

Conociendo a nuestros visitantes

| Ministerio  
de Cultura

# Museo Arqueológico Nacional



LABORATORIO  
PERMANENTE DE  
PÚBLICO  
DE MUSEOS



Conociendo a nuestros visitantes

# Museo Arqueológico Nacional



www.mcu.es  
Catálogo de publicaciones de la AGE  
<http://publicacionesoficiales.boe.es/>

Dirección técnica y coordinación  
Subdirección General de Museos Estatales

Enrique Varela Agüí  
Virginia Garde López  
Teresa Morillo Sánchez  
Héctor del Barrio Alvarelos

Dirección científica  
Eloísa Pérez Santos (Convenio con la Universidad Complutense de Madrid)  
Ángela García Blanco

Técnicos del área de difusión del Museo Arqueológico Nacional

Ángela García Blanco  
M.<sup>a</sup> Jesús Rubio Visiers  
Dori Fernández Tapia

Recogida de datos  
Demométrica, S.L.

Colaboradores en el análisis de datos, elaboración y redacción del informe

Nuria Rivero Barajas  
Alba Yuste Gisbert

Créditos fotográficos  
Víctor Gascón González  
Miguel Ángel Otero Ibáñez  
Eloísa Pérez Santos  
Antonio Trigo Arnal  
M.<sup>a</sup> Jesús Rubio Visiers  
Dori Fernández Tapia



MINISTERIO DE CULTURA

Edita:  
© SECRETARÍA GENERAL TÉCNICA  
Subdirección General  
de Publicaciones, Información y Documentación

© De los textos y las fotografías: sus autores

NIPO: 551-11-087-4



MINISTERIO  
DE CULTURA

**Ángeles González-Sinde**

Ministra de Cultura

**Mercedes E. del Palacio Tascón**

Subsecretaria de Cultura

**Ángeles Albert**

Directora General de Bellas Artes y Bienes Culturales



# ÍNDICE

	<b>Pág.</b>
<b>Presentación</b> .....	9
<b>Metodología de investigación</b> .....	10
<b>El Museo Arqueológico Nacional</b> .....	13
<b>Composición del público visitante del Museo</b> .....	15
<b>Características generales de los visitantes</b> .....	19
<b>La previsión de la visita</b> .....	25
<b>La planificación de la visita</b> .....	33
<b>La forma de realizar la visita</b> .....	37
<b>El impacto de la visita</b> .....	43
<b>Conocimiento de otros museos y flujo de visitantes</b> .....	47
<b>Características de la visita en grupo escolar</b> .....	51
<b>Conclusiones</b> .....	55
<b>Recomendaciones de actuación para el Museo Arqueológico</b> .....	59
<b>Actuaciones iniciadas</b> .....	67
<b>Anexo I. Características generales del Museo</b> .....	69
<b>Anexo II. Tablas de resultados</b> .....	73
<b>Referencias bibliográficas</b> .....	103



# Presentación

En el año 2007 se empezó a gestar, en el seno de los museos de la Dirección General de Bellas Artes, el Laboratorio Permanente de Público de Museos (LPPM), una iniciativa surgida desde estas mismas instituciones cuyo objetivo principal era convertir la investigación sobre el público en una herramienta de gestión integrada en la actividad habitual de los museos, que ayudase a la planificación y programación teniendo en cuenta los intereses y necesidades de sus visitantes.

Para alcanzar este objetivo, el Laboratorio se concibe como un ciclo continuo de formación, investigación y comunicación, apoyado en una sólida red de trabajo en la que participa un amplio y heterogéneo equipo de profesionales de museos comprometidos con este objetivo, y de especialistas de otros ámbitos complementarios.

El informe que aquí se presenta forma parte de un proyecto de investigación más amplio, que atañe a todos los museos del Ministerio de Cultura. Dicho proyecto comenzó a diseñarse a principios de 2008, y se desarrolló durante ese año y el siguiente con la finalidad de que todos y cada uno de los museos tuvieran un conocimiento riguroso del perfil de sus visitantes.

El análisis que se expone en este informe muestra cómo las cualidades específicas del Museo Arqueológico Nacional, su contexto físico, sus servicios, las facilidades de la visita y las atenciones al visitante influyen en sus características, sus motivos, expectativas, intereses y valoraciones. De los resultados de ese análisis se deriva el conocimiento de los elementos clave para lograr la excelencia en el servicio al visitante y una orientación más clara del Museo hacia el cumplimiento de su función social.

Este estudio es una investigación que no solo incluye multitud de datos, sino que se enfrenta al conocimiento de los visitantes de los museos de nuestro país de una nueva forma. En ningún momento se ha pretendido realizar un mero estudio estadístico, sino que, muy al contrario, los datos han sido obtenidos en función de hipótesis y conocimientos previos con el fin de aportar información cuantitativa y cualitativa al análisis y la valoración del comportamiento real del público que visita este Museo. Por ello, se realizan reflexiones y comentarios, que, si bien, entran dentro del terreno de la interpretación, constituyen una importante base teórica sobre la que sustentar el conocimiento empírico, actual y futuro de los visitantes del Museo Arqueológico Nacional. Además, su mera realización ha tenido ya consecuencias notables y útiles como la formación, el cambio de actitudes, o la propia experiencia de planificación y organización compartida con otros museos e instituciones.

Confiamos en que los resultados que se presentan ofrezcan una visión panorámica y rigurosa, al tiempo que comprensible, que sirva para conocer mejor este Museo y las personas que lo visitan o podrían visitarlo, y que este conocimiento sea útil para potenciar políticas de gestión basadas en y para el público.

# Metodología de investigación

El objetivo general de esta investigación<sup>1</sup> fue conocer las principales características sociodemográficas de los visitantes del Museo Arqueológico Nacional, la frecuencia con la que lo visitan, sus expectativas, motivaciones, necesidades y conocimiento previo sobre el Museo, para establecer lo que se puede llamar el perfil del visitante del Museo Arqueológico Nacional. Además, se recogieron datos sobre el nivel de utilización de los diferentes servicios, así como las opiniones y valoraciones de los servicios utilizados y de las facilidades ofrecidas para hacer la visita.

De forma general, este estudio pretende obtener conclusiones generales que permitan poner en marcha un plan de actuación conjunta para el Museo, mejorando sus deficiencias, promocionando sus fortalezas y fomentando su visita.

El objeto de estudio fue la población visitante del Museo Arqueológico Nacional durante el periodo comprendido entre abril de 2008 y marzo de 2009. La selección de los elementos muestrales se realizó de forma aleatoria a la salida del Museo, mediante muestreo sistemático. En el caso de los grupos escolares, se incluyeron en la muestra todos los grupos que acudieron al museo durante los periodos muestreados.

La recogida de información se llevó a cabo mediante un procedimiento de encuesta a través de un cuestionario autoadministrado, aplicado después de una entrevista personal de captación. Concretamente, se diseñaron dos cuestionarios específicos para este estudio: uno para los visitantes individuales mayores de 12 años y otro para grupos de escolares. El contenido de dichos cuestionarios fue consensuado entre todos los integrantes y colaboradores del LPPM, con la asesoría especializada de los integrantes del equipo director de la investigación.

Con el objetivo de que el Museo contara con la base real de visitantes en el periodo objeto de estudio, se ponderaron los datos obtenidos teniendo en cuenta el día y la semana en la que se recogieron los cuestionarios. De esta forma, a partir de la información obtenida por el conteo de visitantes en los periodos muestreados y teniendo en cuenta la representatividad de las semanas de muestreo, se realizó una ponderación concreta, calculándose pesos específicos para los datos recogidos.

---

<sup>1</sup> La metodología general del estudio que sirve de base para la obtención de datos en el Museo Arqueológico Nacional puede consultarse en el informe de investigación *Conociendo a nuestros visitantes* <http://www.mcu.es/museos/MC/Laboratorio/index.html>

---

<b>Universo de la investigación</b>	Población mayor de 12 años, visitantes individuales o en grupo no escolar (españoles y extranjeros) y grupos escolares que visitaron el Museo Arqueológico Nacional
<b>Marco del diseño muestral</b>	Visitantes durante seis semanas tipo, en dos periodos temporales diferenciados
<b>Tipo de muestreo</b>	Muestreo de conglomerados en tres etapas. En una primera etapa, el Museo, como forma de acceder a la población estudiada. En una segunda etapa los intervalos de una hora durante el periodo de apertura del Museo en el ámbito temporal de ejecución del estudio. En una tercera etapa, el visitante al Museo
<b>Tamaño de la muestra</b>	1.142 (individuales o grupo no escolar) 26 (grupos escolares)
<b>Error muestral</b>	Nivel de confianza: 95% Error máximo: $\pm 2\%$
<b>Selección de la muestra</b>	Aleatoria a la salida del Museo, mediante muestreo sistemático. Muestreo universal para los grupos escolares visitantes en los periodos y días muestreados
<b>Método de entrevista</b>	Cuestionario entregado por entrevistador y cumplimentado por el visitante
<b>Periodo de toma de datos</b>	Desde abril de 2008 a marzo de 2009

---



Fig. 1. Fachada del Museo.

# El Museo Arqueológico Nacional

El Museo Arqueológico Nacional<sup>2</sup> se fundó en 1867, por Real Decreto de la Reina Isabel II. Su primera sede provisional fue el Casino de la Reina, en la calle Embajadores, palacio en el que se expusieron los materiales arqueológicos, etnográficos, de artes decorativas y numismáticos que habían reunido los monarcas españoles en la Real Biblioteca, en el Real Gabinete de Historia Natural y en otras instituciones. Posteriormente, la colección se amplió con diferentes donaciones, compras e ingresos de materiales procedentes de excavaciones arqueológicas realizadas en las distintas provincias españolas. En 1895, el Museo se trasladó al Palacio de Biblioteca y Museos, con entrada por la calle Serrano, su sede actual.

Las colecciones de Museo abarcan desde la Prehistoria hasta el siglo XIX, de manera que representan todos los periodos culturales de la Península Ibérica y la Prehistoria de Illes Balears, Islas Canarias y Sahara. Además, dispone de una importante colección de vasos griegos y de piezas del Antiguo Egipto y Próximo Oriente.

A lo largo de su historia, este edificio ha sufrido varias reestructuraciones arquitectónicas. La más relevante se llevó a cabo entre 1968 y 1981, en la que se aumentó considerablemente su superficie, al pasar de tres plantas a cinco, y se aplicaron nuevos criterios museográficos a una exposición organizada cronológicamente.

La situación del Museo Arqueológico durante el periodo de toma de datos ha tenido características particulares, como consecuencia tanto de las obras de remodelación del propio edificio como de las obras exteriores realizadas en la calle Serrano para la construcción de un aparcamiento subterráneo (iniciadas tras el verano del año 2008 y finalizadas en septiembre de 2010).

El 14 de mayo de 2008, coincidiendo con la primera toma de datos, se inauguró la exposición *Tesoros del Museo Arqueológico Nacional*, con la intención de que este permaneciera abierto durante las obras y hasta finalizar las mismas, ofreciendo a los visitantes una selección representativa de sus colecciones y actividades relacionadas con ellas. La superficie expositiva pasó a ser de 5.500 m<sup>2</sup>, repartidos en tres plantas, a 912 m<sup>2</sup>, distribuidos en cinco salas de la planta cero, en las que se exponían únicamente 268 piezas, aunque entre la fecha mencionada y septiembre de 2008 aún permanecieron abiertas algunas salas de la antigua exposición permanente.

Las obras han afectado tanto a la superficie del Museo como a la señalización del mismo, los accesos, los servicios de atención del visitante (tienda, guardarropa, biblioteca, zonas de descanso, etc.), la oferta de actividades organizadas, e, incluso, la reserva de visitas de grupos (escolares y adultos).

---

<sup>2</sup> En adelante, Museo Arqueológico.



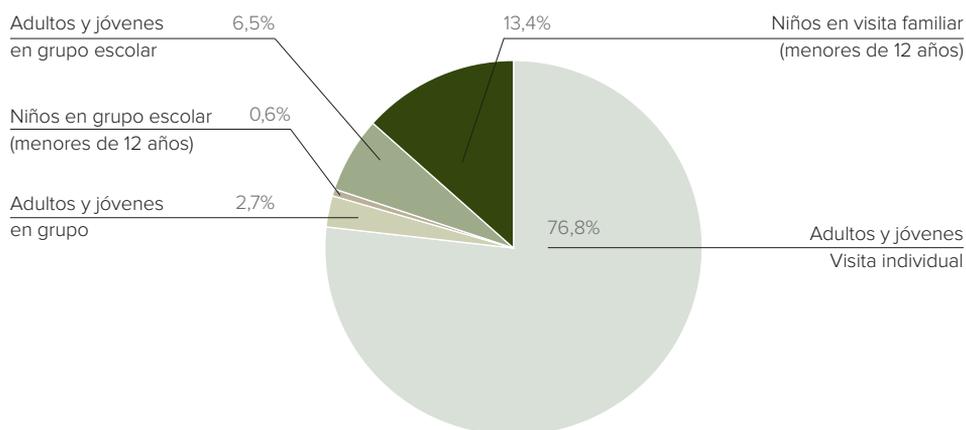
Fig. 2. Grupo de visitantes en una de las salas.

# Composición del público visitante del Museo

Los visitantes del Museo Arqueológico, como los de cualquier otro museo, pueden categorizarse en visitantes individuales y visitantes en grupo. Los primeros son (en este estudio) las personas mayores de 12 años que realizan la visita solos o acompañados por un pequeño número de personas de su entorno social, y siempre como una actividad espontánea y voluntaria. Los segundos son las personas que, cualquiera sea su edad, visitan el Museo formando parte de un grupo organizado, de acuerdo con un plan previsto y acompañados por un profesor, guía o monitor. En este conjunto, destacan los grupos escolares por ser los que hacen la visita en el marco de la educación formal y por tener consecuentemente unas características específicas derivadas de la intencionalidad didáctica de la visita, de la vinculación de esta con el aprendizaje de una determinada asignatura y de la utilización de la misma en todos los niveles educativos, desde Educación Infantil a Bachillerato. Los restantes grupos, no escolares, muestran perfiles más variados, acordes con las personas que los integran y sus necesidades educativas, culturales o de ocio.

15

Composición general del público visitante



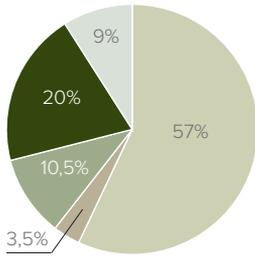
Los visitantes individuales mayores de 12 años representan en el Museo Arqueológico el 76,8% de los visitantes totales. A este grupo hay que sumar el porcentaje estimado (a partir de los datos recogidos en la investigación) de los menores de 12 años que los acompañan: el 13,4% de la totalidad de los visitantes.

Por su parte, los visitantes en grupo suponen el 9,8%. De ellos, el 2,7% son jóvenes y adultos que han realizado la visita en grupos de distinta índole (turísticos, culturales, mayores, etc.), mientras que el 6,5% restante son escolares. Este resultado, sensiblemente menor al usual, debe relacionarse con la notable reducción espacial de la nueva exposición y, por tanto, de su capacidad de carga. La adecuación del número de grupos escolares a esta circunstancia ha provocado consecuentemente la reducción de su representación. Además, al tener en cuenta el nivel educativo de los grupos escolares, se ha podido estimar que los niños de Educación Infantil y Primaria (menores de 12 años, por tanto) que visitan el Museo representan tan solo el 0,6% de los visitantes. Sin embargo, si a este porcentaje se suma el de los niños que hacen la visita con su familia, resulta que el 14% de los visitantes son niños menores de 12 años.

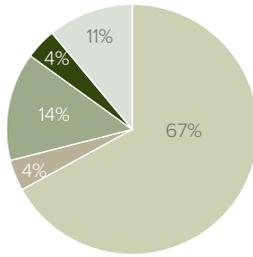
## Comparación con otros museos

El estudio comparativo de estos datos con los de los doce museos del Ministerio de Cultura (2011) muestra que el Museo Arqueológico destaca por tener, por detrás del Museo de Altamira, la mayor participación de niños en visita individual y formando parte del grupo familiar (13,4%), aunque también por tener un bajo porcentaje de niños en visita escolar, lo que hace que en cifras totales no sea muy elevado el número de niños (menores de 12 años) entre sus visitantes.

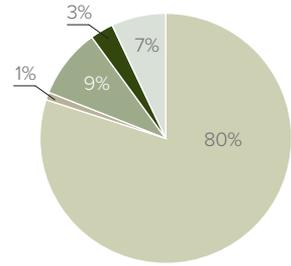
**Público visitante de los museos del estudio**



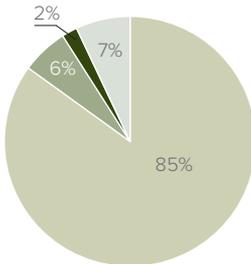
MUSEO DE AMÉRICA



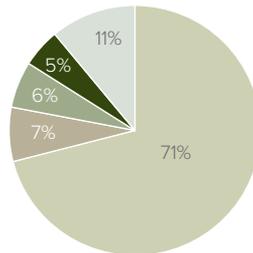
MUSEO DE ANTROPOLOGÍA



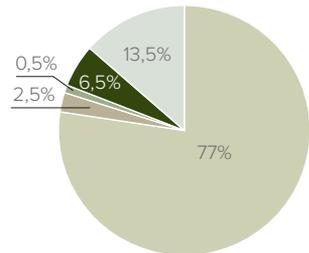
MUSEO SOROLLA



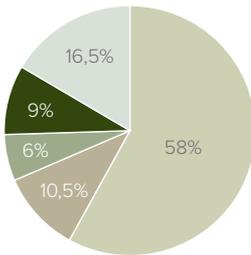
MUSEO DE ARTES DECORATIVAS



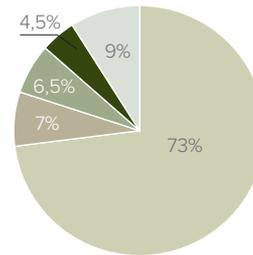
MUSEO DEL TRAJE



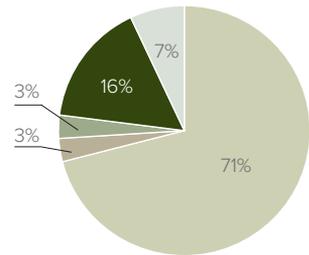
MUSEO ARQUEOLÓGICO



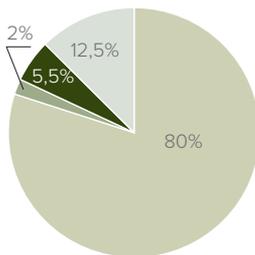
MUSEO DE ALTAMIRA



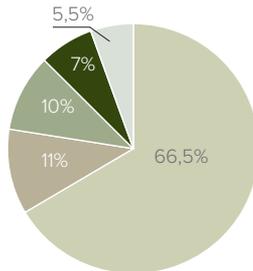
MUSEO DE ARTE ROMANO



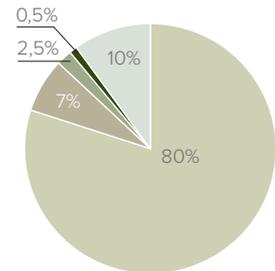
MUSEO SEFARDÍ



MUSEO CASA DE CERVANTES



MUSEO COLEGIO DE SAN GREGORIO



MUSEO DE CERÁMICA

Niños en visita individual

Niños en visita escolar

Adultos y jóvenes en visita individual

Adultos y jóvenes en grupo escolar

Adultos y jóvenes en grupo no escolar



Fig. 3. Público en la sala dedicada a Grecia.

# Características generales de los visitantes

En el Museo Arqueológico, la presencia de varones (55,3%) es superior a la de mujeres (44,4%). Esta diferencia porcentual es superior a la existente en la población española, donde los géneros están casi equilibrados. Consecuentemente, la participación masculina en este Museo está sobredimensionada respecto a su presencia en la población y, como se verá más adelante, este predominio de visitantes varones se da en dos tramos de edad concretos.

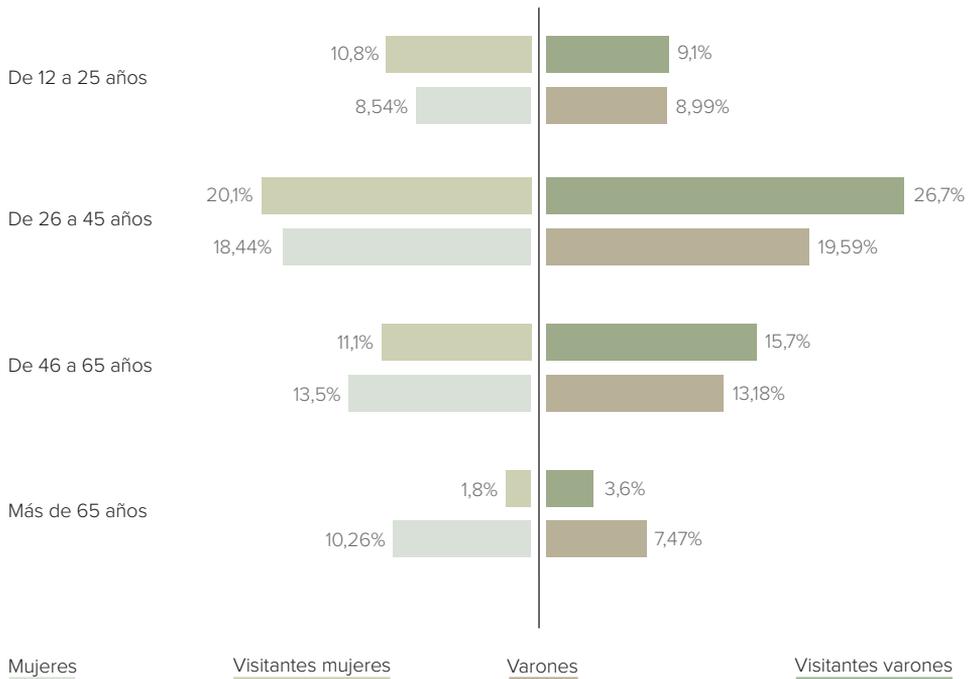
En relación con la edad interesa, en primer lugar, conocer la edad media de los visitantes y, en segundo lugar, saber cómo se distribuyen en relación con determinados tramos de edad establecidos a posteriori, teniendo en cuenta tanto los intereses de la propia investigación como los tramos aplicados en otras investigaciones, para así poder establecer comparaciones entre los resultados. La edad media del visitante del Museo Arqueológico (teniendo en cuenta que los encuestados debían tener más de 12 años) es de 39 años, con una desviación típica comprendida entre los 26 y 52 años.

En cuanto a su distribución por tramos de edad, los mejor representados en el Museo se corresponden también con los mejor representados en la población, es decir, son los adultos jóvenes, de 26 a 45 años, y los adultos mayores, de 46 a 65 años, los que tienen mayor presencia en el Museo (46,9% y 26,7%, respectivamente) al igual que en la población (38% y 26,6% respectivamente), aunque la representación de los primeros está sobredimensionada respecto a la que tienen en la población (muy probablemente por ser esta la etapa de la vida que propicia realizar actividades de ocio cultural con los hijos aún menores de edad).

En la pirámide poblacional, los porcentajes de población que tienen de 12 a 25 años y más de 65 son casi equivalentes, pero no así en el Museo: aquí, los jóvenes visitantes representan el 20,2%, mientras que en la sociedad son el 17,5%; los mayores, el 5,4%; y en la población, el 17,7%.

Al relacionar los tramos de edad con el género y comparar estos datos con los de la población, resulta que el porcentaje de varones visitantes en el tramo de 26 a 45 años es mucho mayor que el de mujeres (26,7% son varones y 20,1% mujeres) y que la representación que cabría esperar dada su representación en la sociedad, donde los varones y mujeres de esta edad se distribuyen casi homogéneamente (19,6% varones y 18,4% mujeres).

**Pirámide de población de visitantes del Museo Arqueológico y de la población general española (según el INE, 2009)**



20

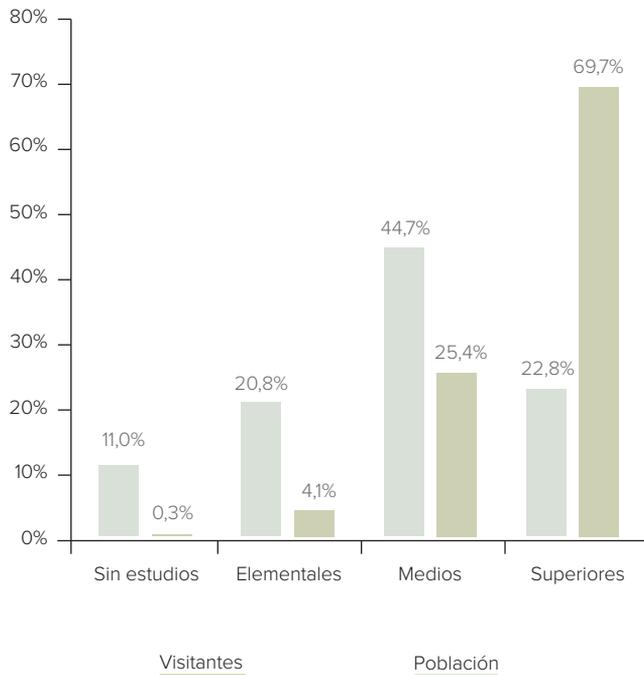
En el tramo siguiente, el comprendido entre los 46 y 65 años, hay también más visitantes masculinos que femeninos (15,7% frente a 11,1%), estando las mujeres ligeramente infrarrepresentadas en el Museo con respecto a lo que cabría esperar teniendo en cuenta su presencia en la población.

Sin embargo, entre los visitantes de 12 a 25 años, el porcentaje de visitantes mujeres es ligeramente superior al de visitantes varones (10,8% y 9,1% respectivamente), a pesar de que en la población se distribuyen casi por igual (8,54% y 8,99% respectivamente). De donde resulta que, en este tramo de edad, la representación femenina en el Museo está sobredimensionada respecto a su representación en la población española.

Por último, en el tramo de mayores de 65 años, la representación en el Museo de varones y mujeres es muy escasa (3,6% y 1,8%). Ello es contrario a la población, donde predominan porcentualmente las mujeres frente a los varones (10,26% frente a 7,47%), pero tanto unos como otras están infrarrepresentados en el Museo.

En definitiva, se puede decir que el predominio de visitantes varones se da fundamentalmente en el tramo de edad más representado en el Museo, es decir, el comprendido entre los 26 y los 45 años, y también en el tramo siguiente, pero no ocurre lo mismo entre los visitantes más jóvenes, en los que existe cierta superioridad de mujeres.

**Nivel de estudios de los visitantes del Museo Arqueológico y de la población española**



21

En relación con el nivel de estudios y a la vista de los resultados, lo primero que se constata es que son minoritarios los visitantes con estudios elementales (4,1%) y medios (25,4%), mientras que la gran mayoría de los visitantes (68,7%) dispone de estudios superiores. De ellos, el 19,1% tiene una diplomatura o formación profesional superior; el 31,7% tiene el título de licenciado y el 18,9% el de master o doctorado.

La comparación de estos resultados con los datos sobre educación de la población española (Fuente: INE, 2007) arroja su diferente distribución, de manera que el porcentaje de visitantes con estudios superiores es muy superior al existente en la población y, a la inversa, los de los visitantes con estudios elementales y medios son inferiores a los de estas poblaciones.

Conocer la actividad actual de los visitantes permite categorizarlos en función de su ocupación en: estudiantes, trabajadores y no trabajadores (jubilados, desempleados o dedicados a las tareas domésticas). Estas tres categorías se corresponden, con una probabilidad muy elevada, a tres tramos de edad: la de jóvenes, adultos y mayores.

La mayor parte de los visitantes dispone de trabajo (62,1%), ya sea como asalariado (48,9%) o trabajador autónomo, cualquiera sea su modalidad (13,2%). Completa el panorama de los visitantes ocupados, aunque no sean laboralmente activos, los estudiantes que hacen la visita individualmente y que representan

en su conjunto el 20,6%. Los visitantes que no tienen ocupación laboral por estar jubilados (9,1%) o buscando empleo (3,8%), junto con los que se dedican a las labores domésticas o a otro tipo de actividad (4,3%), representan conjuntamente el 17,2% de los visitantes.

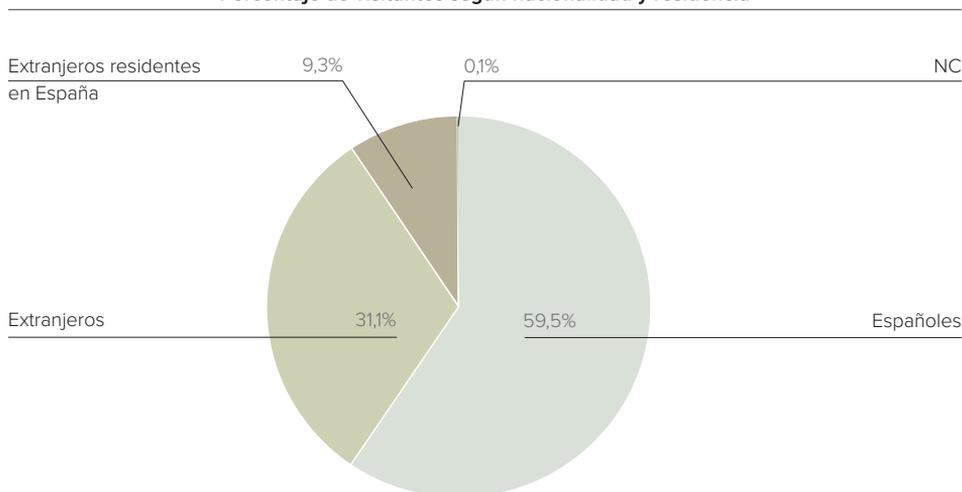
Para la gran mayoría de los visitantes (82,3%), su ocupación laboral no tiene nada que ver con el contenido temático del Museo, por lo que se puede suponer justificadamente que la visita responde a una decisión tomada libremente, sin presión externa y con la intención de satisfacer necesidades de ocio cultural. El porcentaje de visitantes que realiza la visita por razones relacionadas con su ocupación es bastante menor (15,8%), más de la mitad son docentes o estudiantes cuya relación con el Museo está basada lógicamente en las necesidades de enseñanza-aprendizaje. El resto se reparte entre trabajadores de turismo, profesionales de museos e investigadores.

En función de su residencia, los visitantes del Museo Arqueológico son fundamentalmente personas residentes en España (68,8%), en su gran mayoría españoles (59,5%) y el resto, extranjeros (9,3%). Los visitantes no residentes en España, a los que se puede considerar turistas extranjeros, representan por tanto el 31,1% de los visitantes.

En relación con la procedencia de los visitantes españoles se puede decir que proceden de todas las comunidades autónomas, aunque las más frecuentes coinciden con la comunidad donde se halla el Museo o con aquellas que cuentan con una tasa de población viajera por encima de la media y están próximas geográficamente a la Comunidad de Madrid. Así, destacan los visitantes procedentes de la propia Comunidad Autónoma de Madrid (61,6%), seguidos de los de Andalucía (6,9%), Castilla y León (5,3%), Castilla-La Mancha (4,7%), Cataluña (4,7%), Canarias (2,3%), Comunidad Valenciana (2,2%), Asturias (2%), Galicia (1,9%), etc.

22

**Porcentaje de visitantes según nacionalidad y residencia**



El análisis de los códigos postales permite conocer con precisión la procedencia de ese 61,6% de visitantes locales: el mayor número de visitantes procede de los distritos de Centro, Salamanca y Retiro, –muy cercanos al Museo–, y de otros distritos cercanos de la zona norte –Chamberí, Moncloa o Chamartín–. Menor representación tienen los distritos de Hortaleza y Barajas, más alejados del Museo Arqueológico, y aún más pequeña los distritos del sur y periféricos. Aun así, estos porcentajes indican que, pese a la gran dispersión y a que una parte importante de los visitantes viene de los distritos más cercanos, el Museo Arqueológico logra atraer a visitantes de casi todos los distritos de la capital, con una representación más reducida de visitantes de otros puntos de la Comunidad. La mayor representación de los distritos de la zona norte de Madrid es debida, probablemente, a una mejor comunicación con el centro que los de la zona sur.

La mayoría de extranjeros residentes en España proceden del continente americano (52,4%), concretamente de Estados Unidos de América (6,1%), México (6%), Argentina (5,5%), Chile (4,8%), Venezuela (4,7%) y Colombia (3,9%). Los restantes países de este continente están representados con valores más bajos, pero en su conjunto constituyen el 52,4%. En segundo lugar (24,3%), proceden de la Unión Europea (UE-15), especialmente de Francia (10,4%) e Italia (5%). La mayoría de estos visitantes llevan residiendo en España más de diez años (30,4%). El resto se distribuye casi homogéneamente entre los que llevan residiendo menos de un año (23,1%), de uno a cinco años (24,1%) y de cinco a diez años (6,5%).

Los extranjeros no residentes en España, a los que se ha denominado turistas extranjeros, constituyen el 31,1% de los visitantes del Museo Arqueológico. El país que más visitantes aporta al Museo Arqueológico es Estados Unidos (el 23,4%), seguido de Francia (10,8%), México (5,5%) y Reino Unido (5%). En total, un 31,4% reside en la Unión Europea (UE-15), un 32% en América del Norte (Estados Unidos, Canadá y México), un 19,4% en América del Sur, un 5,8% en el resto de Europa y un 5,6% en Asia.

Llama la atención que los países de origen de la emigración económica con más presencia en nuestro país, como Ecuador, Marruecos y Rumanía, apenas se hallen representados como país de origen de los visitantes.

Como era de esperar, los datos referentes a la compañía durante la visita confirman la preferencia de los visitantes por realizar la visita acompañados (69,9%), con una media de 2,2 personas por grupo.

En cuanto a la constitución de estos pequeños grupos, el 40,3% de los visitantes hace la visita con su pareja; el 29% con amigos o colegas, el 16,8% con sus hijos y otros niños, y el 13,8% con los padres y otros parientes.

Por último, los adultos que hacen la visita en grupo organizado representan un 3,4%, y la distribución de este porcentaje entre los distintos tipos de grupos es muy desigual, aunque entre ellos predominan las asociaciones culturales y los grupos turísticos.

## Comparación con otros museos

Los visitantes del Museo Arqueológico Nacional tienen un perfil específico, con características propias que los diferencian de los visitantes de los restantes museos del Ministerio de Cultura. De los incluidos en el estudio de público de los museos estatales (2011), es en el que se detecta una menor presencia de mujeres entre los visitantes.

En su conjunto, es un público joven, con una edad media de 39 años, inferior a la edad media de la mayoría de los visitantes de los museos del Ministerio del Cultura, e igual a la de los visitantes del Museo del Traje y del Museo de Altamira. Asimismo, es uno de los museos donde predominan los adultos jóvenes (personas con edades comprendidas entre 26 y 45 años).

El nivel de estudios de los visitantes del Museo Arqueológico, al igual que ocurre en otros museos, es alto; y es uno de los museos donde acuden más titulados doctores o con máster.

El Museo Arqueológico sobresale por la presencia de estudiantes, que representan la quinta parte de sus visitantes, y por el bajo porcentaje de jubilados, que apenas constituye el 10% de su público.

Por otra parte, los visitantes del Museo Arqueológico son los que más relacionan su visita con su ocupación, siendo en este Museo donde es porcentualmente mayor la relación de la visita con la actividad relacionada con la enseñanza-aprendizaje (el 57,5% de los visitantes que dice hacer la visita en relación con su trabajo menciona esta razón concreta).

Es uno de los museos con mayor porcentaje de turistas extranjeros entre sus visitantes (el 31%), aunque un porcentaje menor que los que tienen el Museo de América y el Museo Sefardí.

# La previsión de la visita

La visita al museo es una actividad que puede hacerse por primera vez o que puede repetirse. La frecuencia con la que el visitante repite la visita –entendiendo por frecuencia la cantidad de visitas realizadas en un periodo determinado– permite clasificar a estos visitantes en esporádicos (cada dos años o más, o bien, menos de una visita al año); ocasionales (dos visitas al año, la que están realizando y otra anterior) y asiduos (tres o más visitas al año).

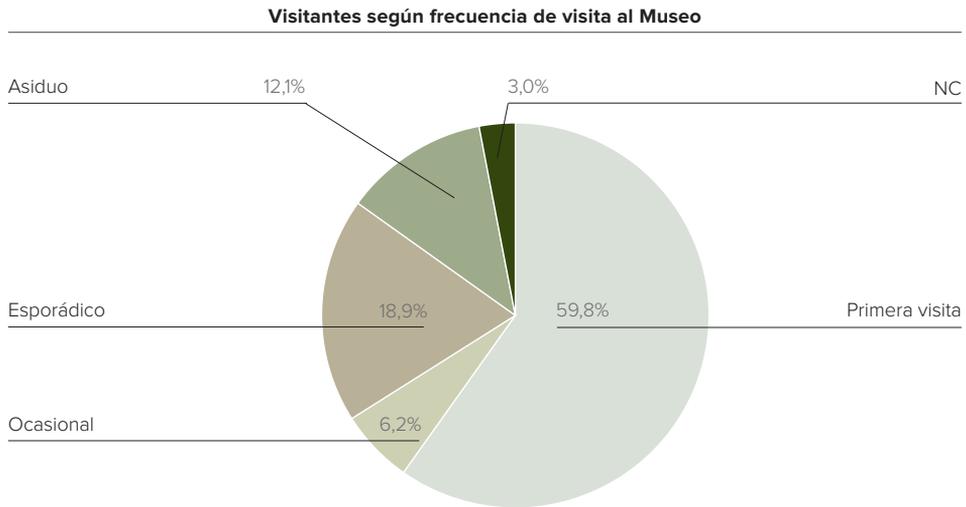
25

La consideración de la frecuencia con la que se repite la visita facilita la diferenciación entre el número real de visitas, equivalente al número de entradas que se han entregado, y el de visitantes, que será tanto menor cuanto visitantes asiduos u ocasionales tenga el Museo. La dificultad de calcular con precisión el número real de visitantes, diferenciándolos del número de visitas, es un hecho bastante generalizado en los museos (Kotler y Kotler, 2001) y, consecuentemente, los datos acerca del número de visitantes no son siempre fiables.

En relación con la frecuencia, el visitante predominante en el Museo Arqueológico es el que realiza su primera visita, el 59,8%, mientras que el 40,2% repite. De los que repiten, el 18,9% pertenecen a la categoría de esporádicos, es decir visitan el Museo menos de una vez al año; el 6,2% tan solo una vez al año y, por tanto, pertenecen a la categoría de visitantes ocasionales; y el 12,1% restante pueden ser considerados visitantes asiduos, ya que han visitado el Museo dos o más veces en el último año (alrededor de unas 2,5 visitas de media).

Las expectativas responden a las previsiones que se tiene sobre lo que se puede hacer y obtener de la visita al Museo y a la imagen que se tenga del mismo, influyendo en la decisión de visitarlo y condicionando el uso real del Museo y el tipo de visita que se haga.

Al plantear a los visitantes esta cuestión se pretende conocer los valores o tópicos con los que relacionan la visita al Museo y que, se supone, le han influido en la decisión de visitarlo. La formulación se ha planteado como una pregunta cerrada –para ello se han tenido en cuenta las respuestas obtenidas en



Esporádico = menos de una vez al año; ocasional = una vez al año; asiduo = dos o más veces al año (sin contar la visita actual).

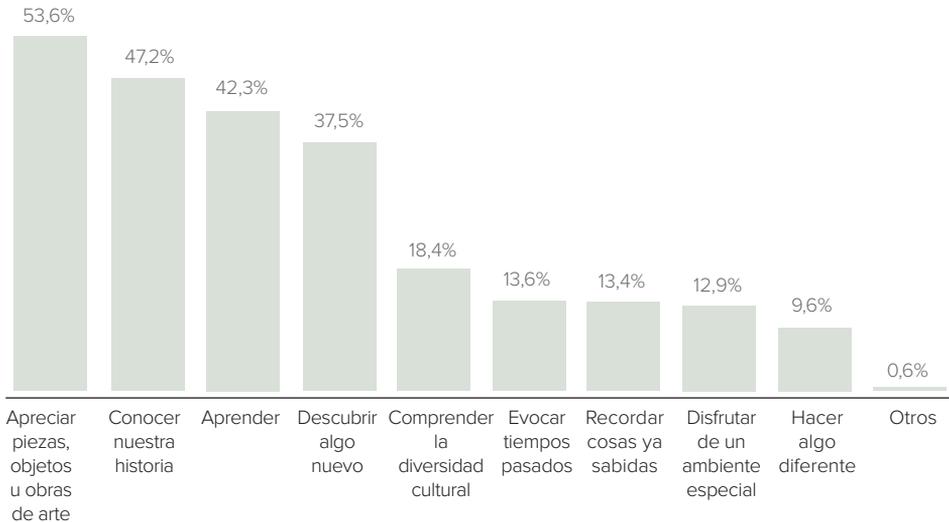
26

su formulación abierta en investigaciones anteriores y los resultados de investigaciones similares: Rieu, 1989; Lehalle, 1993; García Blanco, 1995; Pérez Santos, 2000– y explicitando que admite respuestas múltiples.

Según los datos obtenidos, la mayor parte de los visitantes del Museo Arqueológico (53,6%) espera que la visita le facilite apreciar piezas, objetos u obras de arte, haciéndose eco del tópico que sobre cualquier museo tienen los ciudadanos, es decir, que en ellos hay cosas dignas de ser admiradas por su valor artístico. Un porcentaje menor de visitantes (47,2%), pero también importante, espera conocer nuestra historia. Esta previsión responde a la idea de que los museos que exponen obras del pasado muestran sus colecciones desde una perspectiva histórica o de que los objetos del pasado tienen cierta capacidad de trasladarnos a él. Un 42,3% se identifica más con la opción de aprender durante la visita, asumiendo que los museos son instituciones docentes. Descubrir algo nuevo es una expectativa compartida por el 37,5% de los visitantes, que espera lograr un conocimiento más satisfactorio por haberlo logrado gracias a un gratificante esfuerzo personal de indagación, búsqueda y participación en el proceso.

El 18,4% de los visitantes espera comprender la diversidad cultural, y el 13,6% evocar tiempos pasados, en el entendimiento de que lo primero se deriva de la capacidad que tienen los objetos de otras culturas de remitirnos a ellas o, cuando son del pasado, de evocarlos. La evocación pertenece al campo de lo emocional y tiene la virtud de poner en relación, por vía del recuerdo o la imaginación, lo ya conocido con la realidad que se observa. En menor medida, también se espera recordar cosas ya sabidas (13,4%), disfrutar de un ambiente especial (12,9%) y hacer algo diferente a lo cotidiano (9,6%).

## Expectativas de los visitantes del Museo



En conjunto, parece que los visitantes se inclinan más por esperar beneficios de tipo cognitivo que emocional, ya que hay un predominio de respuestas relacionadas con conocer, comprender y aprender. Se detecta también, aunque en menor medida, un alto porcentaje de visitantes que ha señalado las expectativas que se orientan a la satisfacción de aspectos emocionales, como apreciar piezas, objetos u obras de arte, que es la más elegida. Así pues, los visitantes parecen demandar un nuevo tipo de museo que, no solo les permita conocer y comprender (que ya saben que es importante), sino también disfrutar emocionalmente.

Los motivos están relacionados con las expectativas porque se refieren a necesidades que se esperan satisfacer en la visita, pero se diferencian de estas porque las razones son más concretas, personales e inmediatas. Responden a la cuestión “¿por qué ha venido hoy al Museo?” y tratan de satisfacer deseos y necesidades circunstanciales relacionadas con la identidad de las personas, estatus social, profesión, etc., y también pueden ser diferentes según el grado de frecuentación del Museo y la familiaridad que se tenga con él. El motivo, como desencadenante de la visita, puede responder a factores o razones internas, intrínsecas a la persona, o a factores externos, entre los que desempeña un importante papel, como luego se verá, la información sobre el Museo. La formulación de esta pregunta admite respuestas múltiples, sin limitación.

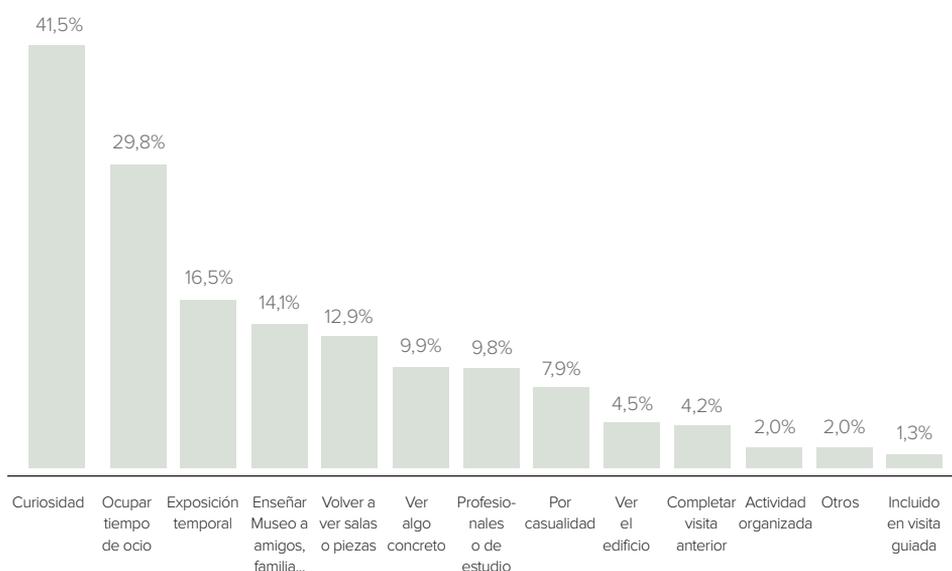
El motivo más frecuente para visitar el Museo Arqueológico es la curiosidad, señalada por el 41,5% de los visitantes. La curiosidad puede interpretarse como una aproximación al Museo para “ver lo que hay y comprobar su interés” y, a la vista del resultado, implicarse o no en procesos cognitivos o emocionales más complejos. La curiosidad supone una mente expectante y dispuesta a

comprender, siempre y cuando compense el esfuerzo. Existe una correlación entre este motivo y los visitantes que realizan la primera visita, por tanto, allí donde estos son mayoritarios, constituye el motivo predominante, como ocurre en este Museo.

Entre los restantes motivos, los hay que tampoco suponen una intencionalidad muy precisa, como los que dicen hacer la visita por ocupar el tiempo de ocio, señalado por el 29,8% de los visitantes y que denota la realización de esta actividad como entretenimiento en un tiempo de descanso, vacación, ocio o desocupación, al igual que el 1,3% que dice hacer la visita en el marco de una ruta turística. También hay quienes improvisan la visita y dicen realizarla por casualidad (7,9%) o por otros motivos no especificados (2%).

Otros motivos permiten suponer un conocimiento previo acerca de lo que se puede ver, hacer u obtener en el Museo y una cierta estrategia de visita. Pertenecen a este tipo de motivos el de ver la exposición temporal, señalado por un porcentaje alto de visitantes (16,5%) –refiriéndose sin duda a la exposición *Tesoros del Museo Arqueológico Nacional*, única en ese momento abierta y, aunque pensada con cierto carácter de permanencia, con apariencia de exposición temporal–. De igual modo, pertenecen al mismo tipo de motivos: enseñar el Museo a amigos y familiares (14,1%), volver a ver salas o piezas (12,9%), ver algo concreto de lo que ha oído hablar (9,9%), por la profesión o el estudio (9,8%) y completar una visita anterior (4,2%).

#### Motivos de la visita al Museo

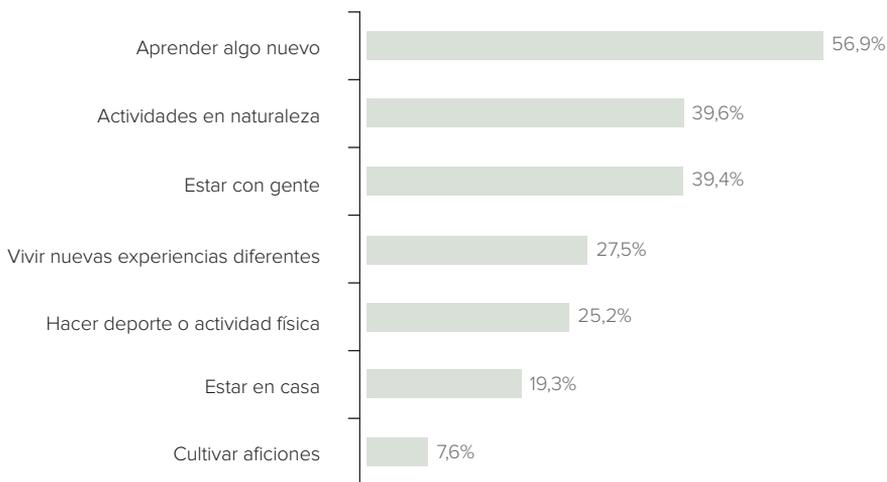


Al considerar la visita a museos como una actividad de ocio cultural, interesa conocer los valores que los visitantes estiman en las actividades de ocio que prefieren hacer en su tiempo libre.

Los visitantes del Museo Arqueológico (56,9%) dicen valorar en sus actividades de ocio el hecho de que les reporte beneficios de tipo cognitivo, es decir, desean aprender en el desarrollo de la actividad, por más que esperan que el aprendizaje no requiera mucho esfuerzo por su parte, dado el contexto de ocio en el que se produce. Esta respuesta conlleva la elección de actividades de ocio consideradas como “culturales”, de las que forman parte las visitas a museos. También es importante el porcentaje de visitantes (39,6%) que dicen valorar la realización de actividades en contacto con la naturaleza, que les permitan moverse, participar, hacer ejercicio o deporte y plantearse retos. El estilo de ocio de estas personas las hace más proclives a ser visitantes de museos esporádicos, más que asiduos, y el reto del Museo es facilitarles esta conversión.

Un porcentaje menor de visitantes (39,4%) valora en sus actividades de ocio el poder compartirlas con otras personas, por lo que la visita a museos será una actividad de ocio para estas personas en la medida en que puedan participar todos los miembros del grupo familiar y disfrutar de ella. Teniendo en cuenta que más de dos tercios de los visitantes del Museo Arqueológico han hecho la visita acompañados, parece que han valorado positivamente el poder hacerla así,

**Actividades preferidas en su tiempo de ocio por los visitantes del Museo**



algo que resulta natural si se piensa que un elemento esencial del tiempo de vacación y ocio es el de ser compartido.

Por último, un porcentaje menor (27,5%) ha señalado su deseo de vivir nuevas experiencias diferentes a las actividades cotidianas durante su tiempo de ocio. Estas personas requieren actividades con cierto componente de novedad, que pueden ser muy diferentes pero que, aplicadas al Museos, pueden concretarse en la exploración de ámbitos intelectuales, emocionales, sociales o experimentales inéditos.

Para los visitantes que desean hacer deporte o realizar alguna actividad física (25,2%), parece que la visita a museos no entra en las actividades de ocio que aprecian, pero puede ser un complemento a las mismas. Con porcentajes más bajos, pero importantes, están representadas las personas que desean estar en casa tranquilamente (19,3%) o cultivar sus aficiones (7,6%).

## Comparación con otros museos

El Museo Arqueológico es el que tiene más visitantes fidelizados, en el conjunto de museos del Ministerio de Cultura. Así, es el Museo donde hay más personas que repiten visita (40%) y donde hay más visitantes asiduos (12%), que acuden una media de 2,5 veces al año.

También forma parte del grupo de museos cuya percepción, por la mayoría de los visitantes, es la de que favorecen el conocimiento de nuestra historia, expectativa que este museo genera como ningún otro, en consonancia con el valor histórico de las piezas que exponen y con el discurso histórico de la exposición. Asimismo, forma parte del grupo de museos en los que los visitantes tienen la expectativa de aprender y descubrir algo nuevo durante la visita, así como del grupo que menos expectativa genera con respecto a comprender la diversidad cultural.

En cuanto a los motivos, los visitantes del Museo Arqueológico destacan por alegar más que los de otros museos los motivos profesionales y/o de estudio y ocupar el tiempo de ocio.



**Fig. 4.** Visitante leyendo un folleto sobre las colecciones del Museo.

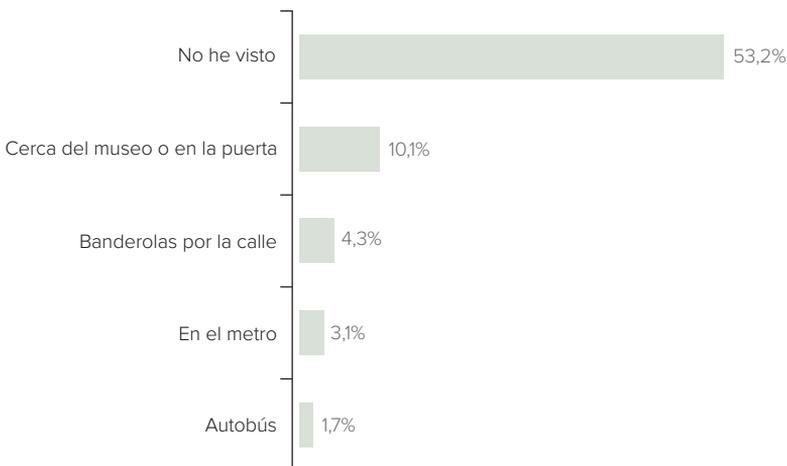
# La planificación de la visita

Para visitar un museo, además de haber tomado previamente la decisión de hacerlo, debe planificarse la visita. En la decisión y planificación influye la información que se tenga sobre el Museo y la facilidad de acceso al mismo. Por esta razón, el objetivo de este análisis es conocer si los visitantes han tenido dificultades para localizar el Museo Arqueológico, si perciben el precio de entrada como un inconveniente para visitarlo, cómo han obtenido la información sobre el Museo y qué publicidad sobre el mismo les ha llegado. La importancia de estos datos para evaluar y diseñar las campañas de publicidad sobre los museos es incuestionable.

Respecto a la ubicación, más de la mitad de los visitantes del Museo Arqueológico (73,1%) la conocía y, aunque el resto (26,6%) no la conocía con exactitud, casi la totalidad (84,9%) de los visitantes no ha tenido ningún problema para localizarlo. Sin embargo, un 15,1% contesta afirmativamente, achacando los problemas de localización, fundamentalmente, a la falta de señalización exterior y, en menor medida, a una señalización incorrecta o a una información inadecuada. Este hecho puede explicarse por las obras exteriores que se estaban realizando en el momento del estudio en la calle Serrano, y que supusieron la desaparición de parte de la señalética urbana y la pérdida de visibilidad de paneles exteriores y banderolas, como consecuencia de las zanjas, vallas, etc.

En cuanto a la publicidad, la mitad de los visitantes (53,2%) no recuerda haber visto publicidad alguna sobre el Museo. Solo el 9,1% manifiesta haber

**Porcentaje de visitantes que han visto alguna publicidad del Museo**



visto publicidad en autobuses, metro o banderolas por la calle, posiblemente refiriéndose a las campañas publicitarias que llevó a cabo la Subdirección General de Museos Estatales en Madrid sobre las actividades que realizaban los museos del Ministerio de Cultura con ocasión de determinados eventos.

En relación con los medios de comunicación orales que han podido utilizar los visitantes para informarse sobre el Museo, se ha tenido en cuenta que, entre las fuentes de información más utilizadas en la vida diaria, destacan la comunicación directa, de persona a persona, y medios como la radio y la televisión. Por esta razón, se les plantea a los visitantes en primer lugar si han oído hablar del Museo a través de estas vías. De aquí resulta que la mediación personal es, con mucho, la vía por la que el mayor número de visitantes (40,4%) han obtenido información sobre el Museo: el 23,4% dice haber oído hablar de él a parientes o amigos, el 7,8% a compañeros en el lugar de trabajo o estudios, el 6,2% a un mediador profesional en una oficina de turismo y el 3% a un niño de la familia. Por último, el 10,8% de los visitantes ha oído hablar del Museo en los medios de comunicación: el 7,9% en la televisión y el 2,9% en la radio.

También se les ha preguntado sobre los medios de comunicación escritos en los que han podido ver recientemente información sobre el Museo y, para facilitarles la respuesta, se les presentaba una relación de los mismos y se les ofrecía la posibilidad de añadir algún otro. Entre los medios escritos utilizados, destacan en primer lugar las guías, que han sido mencionadas por el 22,5% de los visitantes, seguidas de Internet, mencionado por el 19,3%. La prensa escrita ha sido mencionada por el 13,3% de los visitantes y el folleto del Museo, refiriéndose sin duda al programa de actividades o a los dípticos monográficos sobre piezas relevantes, única información de mano disponible, es una fuente de información más minoritaria (5,2%).

Entre las medidas para favorecer la accesibilidad a los museos del Ministerio de Cultura, la gratuidad durante determinados días de la semana es preceptiva. El Museo Arqueológico ofrecía entrada gratuita todos los días durante la toma de datos de este estudio, debido a las obras de remodelación. Sin embargo, casi la mitad de los visitantes (47,7%) desconocía cuándo era gratuita la entrada al Museo; el 18,5% respondió que los domingos; el 18,3% señaló determinados días concretos y tan solo el 19,3% de los visitantes acertó en la respuesta correcta (todos los días).

Esta variable es necesario analizarla en el contexto en el que se encontraba el Museo en esos momentos. Desde la apertura de la exposición *Tesoros del Museo Arqueológico Nacional* la entrada es gratuita, decisión tomada como consecuencia de la reducción del número de salas y objetos expuestos. Es probable que este sea el motivo por el que tan alto porcentaje de visitantes no sepa exactamente cuáles son los días de gratuidad. En condiciones normales de apertura, este Museo tiene entrada gratuita los sábados por la tarde y los domingos, por lo que puede pensarse que algunos visitantes, seguramente ocasionales o esporádicos, contestaron en función de sus conocimientos establecidos y no de la situación excepcional en que se halla el Museo.

## Comparación con otros museos

En el estudio comparativo con otros museos, los visitantes del Museo Arqueológico destacan por ser de los que más conocen su ubicación, por lo que los problemas para localizarlo han sido menores que en la mayoría de los museos.

En relación con los medios de comunicación utilizados, los visitantes de este Museo destacan por estar entre los que menos han obtenido información sobre él por la vía personal, en concreto, por medio de parientes amigos o conocidos y, en cambio, por ser los que más se han informado a través de un niño de la familia, por más que su porcentaje sea bajo, y por medio de guías turísticas. Son también los visitantes que más dicen haber visto publicidad del Museo en banderolas –refiriéndose a las de la fachada– y señalización en sus proximidades.



Fig. 5. Visita guiada.

# La forma de realizar la visita

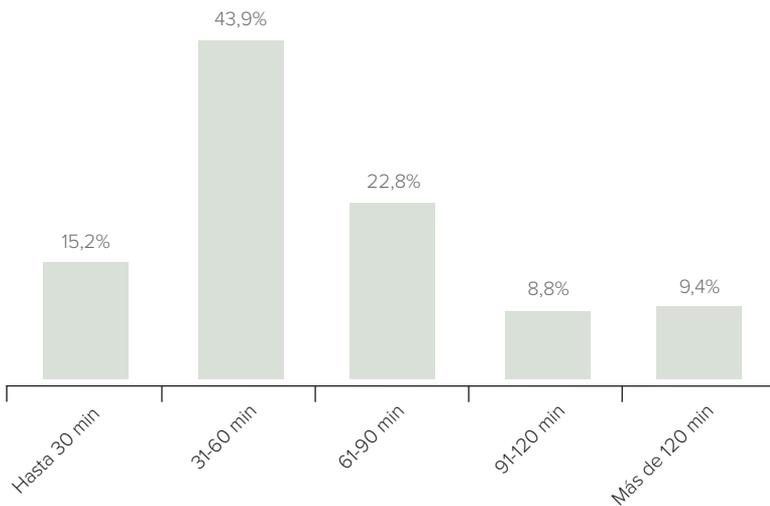
El tiempo dedicado a la visita, junto con la utilización de los servicios y de las facilidades que el Museo pone a disposición de los visitantes, sirven para conocer su comportamiento durante la misma.

Según los datos obtenidos, el tiempo medio de duración de la visita en el Museo Arqueológico es de 65,3 minutos (acorde con la extensión y número de piezas expuestas en la exposición *Tesoros del Museo Arqueológico Nacional*), con una desviación típica de 33 minutos y una oscilación entre los 210 minutos de la visita más larga y los 10 minutos de la visita más corta.

El análisis de los intervalos de tiempo más frecuentemente utilizados por los visitantes para realizar la visita ofrece una visión más cercana a la realidad. De ello resulta que la visita más frecuente es la que dura de media hora a una hora, porque es la que hace la mayor parte de los visitantes (43,9%). Le sigue

37

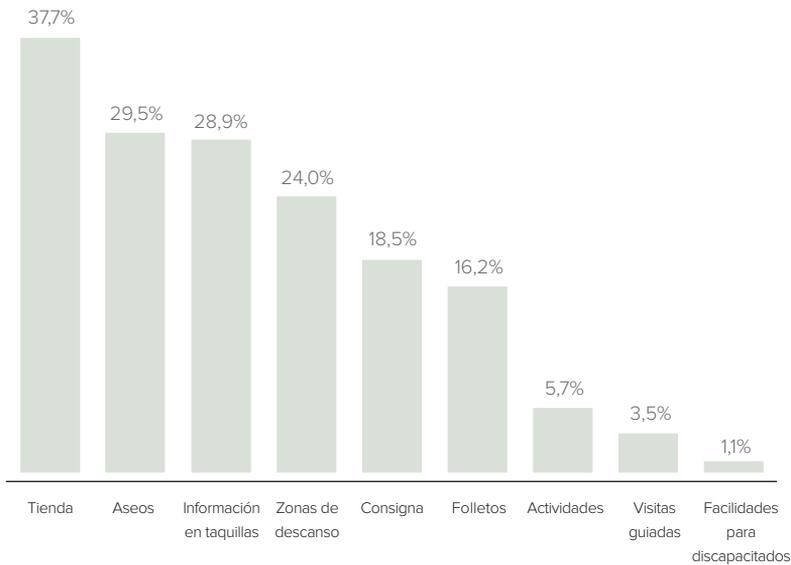
**Tiempo medio de visita (en minutos)**



la visita de una hora a una hora y media de duración, que hace el 22,8% de los visitantes. Más minoritarias son las visitas de media hora o menos (15,2%), las de más de una hora y media (8,8%) y las de más de dos horas (9,4%), aunque la suma de los dos últimos porcentajes muestra que el 18,2% de los visitantes ha estado más de una hora y media en el Museo.

Por otra parte, el tiempo invertido en la visita dividido por la superficie recorrida proporciona una medida de velocidad, con la que se puede establecer un índice de velocidad de recorrido. De acuerdo con lo dicho, los visitantes del Museo Arqueológico han hecho la visita a una velocidad de 16 m<sup>2</sup> por minuto, muy por debajo de la propuesta por Serrell (28 m<sup>2</sup> por minuto) como velocidad máxima para asegurar una mínima eficacia en cuanto a atracción y motivación y, por lo tanto, con más probabilidad de aprovechamiento de la exposición (Serrell, 1993; 1996; 1997). Aunque, para valorar de manera más ajustada este resultado, conviene tener en cuenta no solo la superficie expositiva, sino también la estructura espacial de la exposición que, al no generar espacios amplios delante de las vitrinas, provoca una circulación más lenta, frecuentemente entorpecida por la aglomeración de grupos o personas delante de ellas.

**Porcentaje de visitantes que dicen utilizar los diferentes servicios que oferta el Museo**

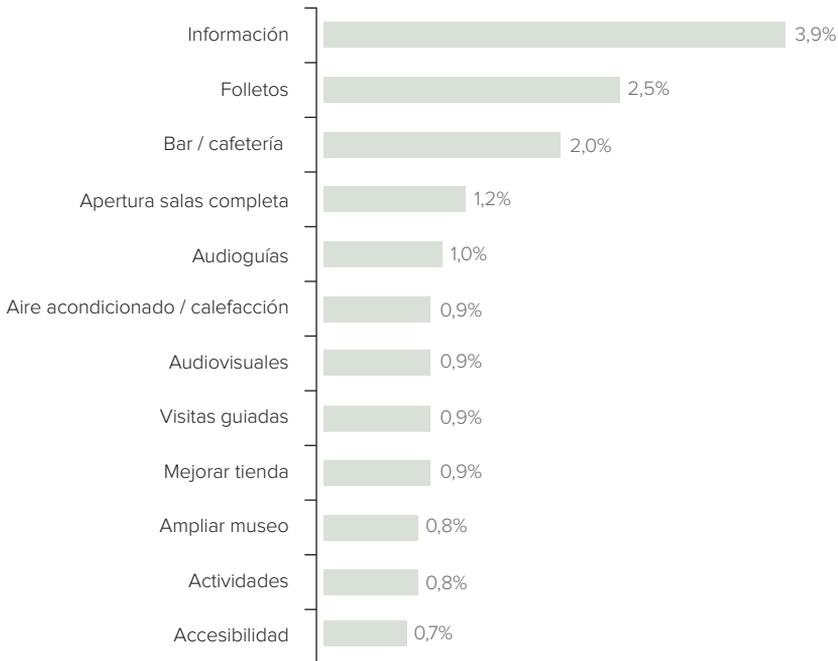


De los servicios que presta el Museo, así como de las facilidades que ofrece para hacer la visita se espera que su calidad sea coherente con las características de la institución. Por esta razón, su importancia en relación con la visita radica en que contribuyen a crear en los visitantes la imagen de dicha institución, y posibilitan que la visita dure más tiempo y que su resultado final sea satisfactorio.

Entre estos datos, destaca el notable porcentaje de visitantes que dice haber visitado la tienda a pesar de haber sido cerrada al público el 14 de febrero de 2009, razón por la que este servicio no estuvo disponible durante la fase final del periodo de toma de datos. Sin embargo, su ubicación a la izquierda de la de taquilla y el guardarropa, en una zona abierta, junto a las pantallas de información y en el camino obligado para acceder a los aseos, parece que favoreció enormemente su utilización.

También son importantes, porcentualmente, los visitantes que han utilizado los aseos (casi el 30%), que han pedido información al personal de atención al público (28,9%) y que han utilizado las zonas de descanso (24%), a pesar de la reducida extensión de la exposición. Un porcentaje menor de visitantes afirma haber utilizado los folletos (16,2%) –refiriéndose sin duda a los programas de

**Porcentaje de servicios demandados por los visitantes**



actividades y/o a los dípticos monográficos sobre piezas destacadas, únicos folletos disponibles– y un 3,5% de los visitantes ha utilizado las visitas guiadas por los voluntarios culturales, servicio que se presta los días laborables y mediante concertación. Finalmente, el 1,1% ha utilizado las facilidades para discapacitados físicos, servicio del que se dispuso durante la primera toma de datos y no así en las siguientes, lo que puede explicar su escasa utilización.

A la pregunta abierta sobre si echaba en falta algún servicio, el 63,3% de visitantes respondió que no faltaba ningún servicio en particular en el Museo Arqueológico y la minoría restante (23,5%) que echaba en falta más información (3,9%), más folletos (2,5%), zona de bar o cafetería (2%), apertura de todas las salas (1,2%) y servicio de audioguías (1%). Otros servicios solicitados están representados con valores muy bajos.

En conjunto, los servicios demandados por los visitantes pueden dividirse en dos grupos. Uno de ellos está constituido por todos aquellos servicios que implican petición, por parte del 12,5% de los visitantes, de más información sobre el Museo y sobre sus colecciones en un sentido amplio y que se desglosan entre los que sencillamente dicen que falta información (3,9%) y los que piden folletos o guías (2,5%), poder ver todas las salas (1,2%), audioguías (1%), guía o visitas guiadas (0,9%), vídeos o audiovisuales (0,9%), actividades (0,8%), ampliar la colección (0,8%), señalización (0,3%) e información en otros idiomas (0,2%).

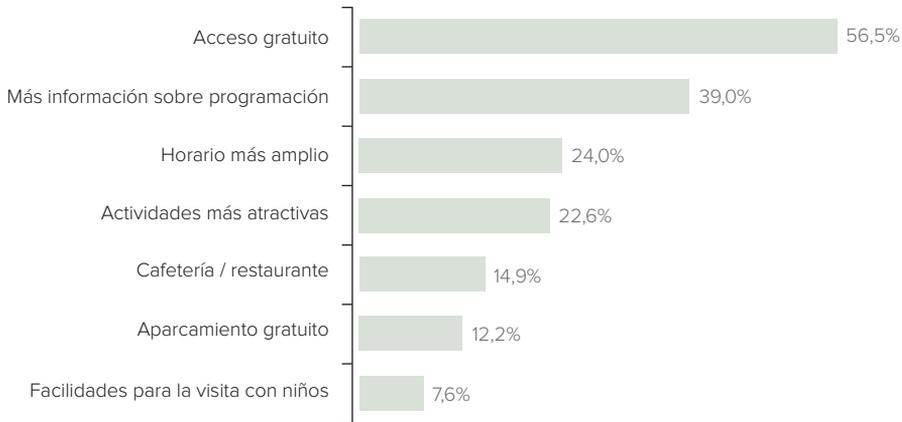
40

El otro grupo lo forman aquellos servicios relacionados con la accesibilidad, el confort y la atención a las necesidades físicas de los visitantes, a los que se refieren el 5% de los visitantes, distribuidos entre los que consideran que falta bar o cafetería (2%), aire acondicionado o calefacción (0,9%), accesibilidad para discapacitados (0,7%), asientos o lugares de descanso (0,6%), aparcamiento (0,3%), aseos (0,3%), iluminación (0,1%) y horarios (0,1%).

La opinión sobre los servicios y facilidades ofrecidas para hacer la visita se ha completado con las respuestas obtenidas a la pregunta cerrada de qué favorecería más la visita a los museos. Una proporción muy alta de los visitantes (56,5%) señala el acceso gratuito como uno de los aspectos más favorecedores. Una parte importante de los visitantes (39%) considera que más información sobre la programación. El 24% y 22,6% de los visitantes han marcado actividades más atractivas y un horario más amplio, respectivamente. El 14,9% opina que un servicio de cafetería o restaurante, el 12,2% que aparcamiento gratuito y, finalmente, el 7,6% que facilidades para discapacitados.

A la hora de interpretar de estas respuestas, hay que tener en cuenta que se refieren a servicios que beneficiarían a todos los museos en general y no concretamente al Museo Arqueológico, aunque cabe pensar que la experiencia vivida en este Museo haya influido en las respuestas ofrecidas.

## Aspectos que, según el visitante, favorecerían la visita a este y otros museos



## Comparación con otros museos

Los visitantes del Museo Arqueológico tardan en realizar la visita entre 30 y 60 minutos, al igual que los visitantes de otros museos, como el Museo de Antropología, el Museo Sorolla, el Museo Colegio de San Gregorio y el Museo de Cerámica. Además, son los que han recorrido la exposición a una velocidad menor, aunque este dato está claramente condicionado por las características de la exposición.

Son también los que han utilizado menos el folleto informativo, que han podido confundir con el programa de actividades, por lo que este resultado debe analizarse con cautela. Por otro lado, destaca el nivel de utilización de la tienda que, aunque fue cerrada al público en febrero de 2009 y no estuviera disponible durante la fase final del periodo de toma de datos, fue alto debido indudablemente a su localización en el Museo.

El acceso gratuito como factor favorecedor de la visita es destacado especialmente por los visitantes del Museo Arqueológico –donde precisamente la entrada es gratuita mientras duren las obras de remodelación–. Actividades más atractivas y cafetería a precios asequibles constituyeron demandas sobresalientes en este Museo, que en el momento de la toma de datos no ofrecía estos servicios.



Fig. 6. Visitantes en el vestíbulo del Museo.

# El impacto de la visita

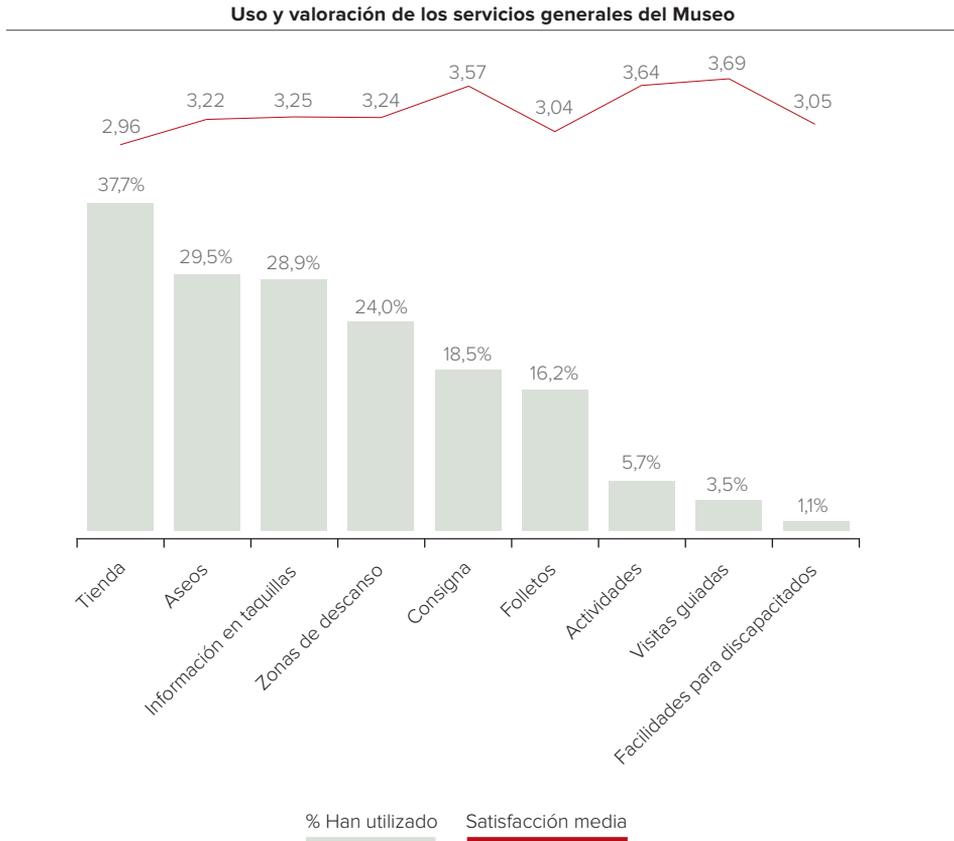
La evaluación de la visita por parte de los visitantes equivale a conocer el “impacto” de la experiencia, es decir, entendido el impacto como el resultado de las múltiples y diferentes interacciones que se han producido entre el visitante y su entorno durante la visita. Así, se solicita a los visitantes que expresen el resultado a través de la valoración de los servicios y de la experiencia en su conjunto, además de si tienen intención o no de volver y de recomendar la visita.

43

En relación con la valoración de los servicios, los resultados obtenidos muestran que no tiene por qué haber correspondencia entre la valoración dada a los servicios y su nivel de utilización. En términos generales, los visitantes del Museo Arqueológico hacen un uso bastante homogéneo de los servicios más generales: tienda (37,7%), aseos (29,5%), solicitud de información al personal de taquilla o vigilantes de sala (28,9%), zonas de descanso (24%), consigna (18,5%) y folletos (16,2%). Con un uso porcentualmente menor, pero importante –ya que el aforo y la necesaria concertación restringen su uso–, figuran las actividades (5,7%) y las visitas guiadas (3,5%).

En cuanto a la valoración, los servicios que obtienen una mejor valoración media son precisamente los últimos mencionados: actividades y visitas guiadas, seguidos de consigna, atención en taquilla o en salas y zonas de descanso. Los peor valorados son: tienda, folletos y facilidades para discapacitados.

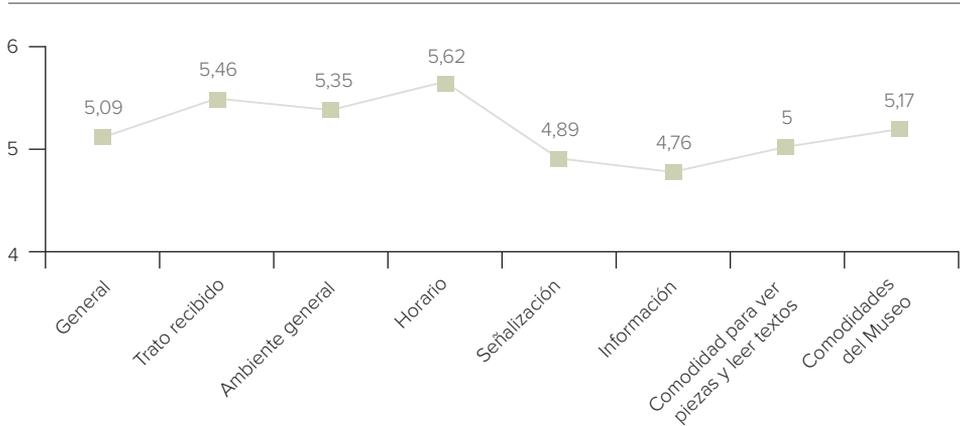
La valoración numérica de la visita es uno de los métodos más utilizados para cuantificar la experiencia museística. Las valoraciones de los visitantes suelen reflejar su grado de satisfacción en relación con otras experiencias anteriores en el mismo y en otros museos. Suelen usarse escalas de 7 o 10 puntos



para facilitar la valoración y debe tenerse en cuenta que pequeñas variaciones en estas escalas pueden suponer importantes diferencias de satisfacción, ya que la deseabilidad social (la tendencia a dar una imagen positiva de uno mismo mostrando interés) y las tendencias escalares (la tendencia a puntuar en la línea media) son dos de las fuentes de error más frecuentes en este tipo de preguntas.

En una escala de 1 a 7, los visitantes del Museo Arqueológico otorgaron una valoración media de 5 a la visita realizada. En principio, puede afirmarse que esta valoración es media-baja, si se considera como valor-criterio, únicamente, la escala propuesta. En cuanto a la valoración de aspectos concretos, el aspecto más valorado es el horario (5,6), seguido del trato del personal de sala (5,4), el ambiente creado en las salas de exposición (5,3) o las comodidades que ofrece el Museo en cuanto a asientos, guardarropa, etc (5,1). Los aspectos valorados por debajo de la media y por lo tanto peor valorados son la comodidad para ver las piezas (5), la señalización dentro del Museo (4,9) y la información y explicaciones en las salas de exposición (4,7); aspectos que están en relación directa con la museografía de la exposición y los contenidos informativos de la misma.

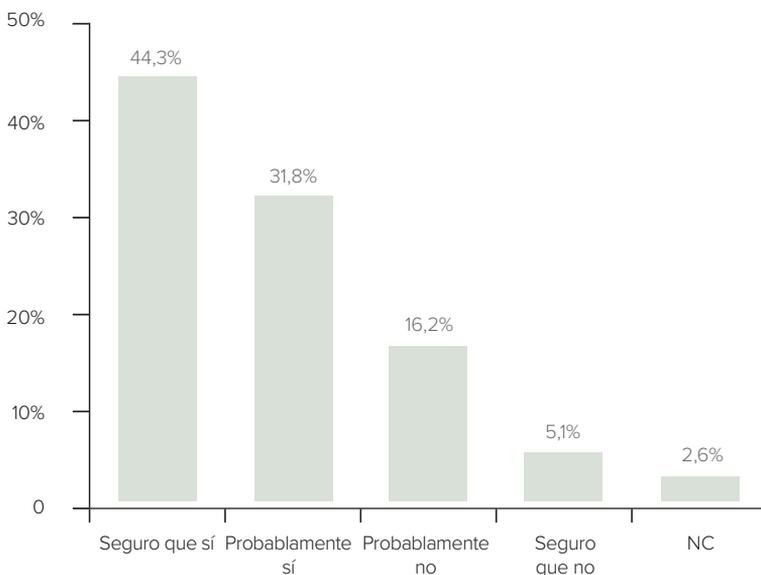
Valoración otorgada a diferentes aspectos del Museo (1-7)



La intención de volver y de recomendar el Museo son dos de las variables que han demostrado predecir mejor la satisfacción del visitante. En numerosos estudios realizados en museos de todo el mundo, se da una significativa correlación entre una contestación positiva –es decir, manifestar la intención de volver con mayor o menor seguridad y de recomendar el Museo a otras personas–, la satisfacción general de la visita y una valoración positiva de la misma. En el Museo Arqueológico, el 76,1% de los visitantes manifestó su intención de volver (con seguridad el 44,3% y probablemente el 31,8%) y un 88,5% indicó que recomendaría la visita.

45

Intención del visitante de volver al Museo Arqueológico

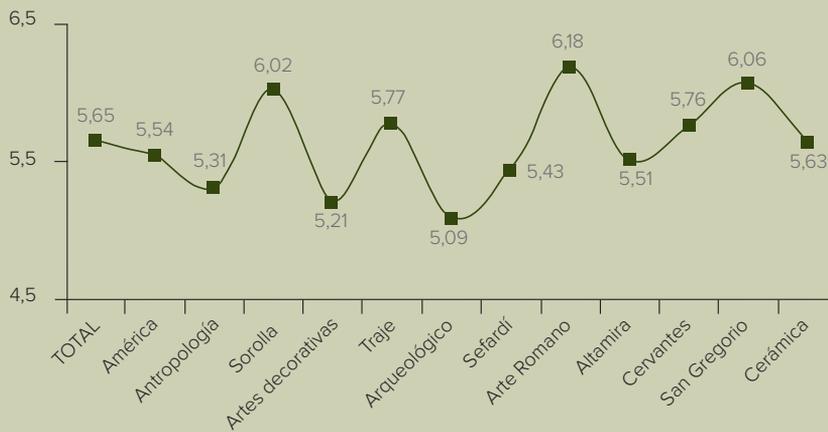


## Comparación con otros museos

Los visitantes del Museo Arqueológico son los que otorgan la valoración más baja a la visita realizada y también los que valoran menos algunos servicios como los folletos de información (inexistentes y probablemente confundidos con otro tipo de publicaciones), la atención en taquillas y en salas, y las facilidades para discapacitados. De igual modo, determinados aspectos de la visita reciben valoraciones más bajas que en los restantes museos del Ministerio de Cultura, tales como la información recibida, la señalización y la facilidad para ver piezas y leer textos.

Parece, por tanto, que la provisionalidad de la exposición y los servicios del Museo durante el periodo de obras en el que se realizó la toma de datos ha afectado claramente a la valoración que ha dado el visitante a su experiencia de la visita.

Valoración general de los museos del estudio



# Conocimiento de otros museos y flujo de visitantes

Para analizar el conocimiento y el flujo de visitantes entre el Museo Arqueológico y el resto de los museos del Ministerio de Cultura, se ha distinguido entre los visitantes que conocen los otros museos, los que los han visitado alguna vez y los que los han visitado en los últimos dos años.

Según los resultados obtenidos, el Museo Arqueológico es el más conocido entre los visitantes de todos los museos estatales (el 50,9% de los visitantes dicen conocerlo), el más visitado alguna vez (el 34,5% de los visitantes dice haberlo hecho) y el segundo museo, tras el Museo Sefardí, más visitado en los últimos dos años (el 19,4% dice haberlo hecho en este periodo).

Entre el 60% y 70% de visitantes del Museo de Artes Decorativas, Museo del Traje, Museo Sorolla y Museo de América conocen el Museo, al igual que más de la mitad de los visitantes del Museo de Antropología. Entre los que lo han visitado alguna vez, destacan los visitantes del Museo del Traje (49%), del Museo de Artes Decorativas (46,1%), del Museo Sorolla (43,1%), del Museo de América (el 42,2%) y del Museo de Antropología (el 37,5%). En los últimos dos años ha sido visitado por la cuarta o quinta parte de los visitantes del Museo de Artes Decorativas, Museo del Traje, Museo Sorolla, Museo de Antropología y Museo de América.

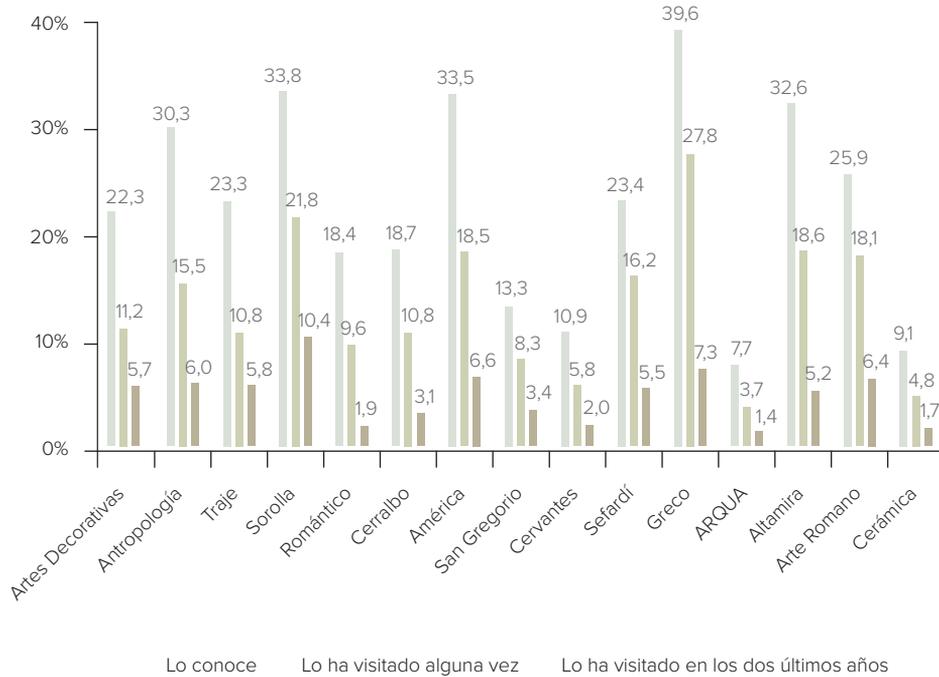
En cambio, los visitantes del Museo Arqueológico conocen y han visitado en menor medida los restantes museos del Ministerio de Cultura. Los museos más conocidos por los visitantes de este Museo son: Museo del Greco (39,6%), Museo Sorolla (33,8%), Museo de América (33,5%), Museo de Altamira

(32,6%), Museo de Antropología (30,3%) y Museo de Arte Romano (25,9%). Los museos que han visitado alguna vez son: Museo del Greco (27,8%), Museo Sorolla (21,8%) y Museo de Altamira (18,6%). Por último, los museos que más han visitado en los últimos dos años han sido: Museo Sorolla (10,4%), Museo del Greco (7,3%), Museo de América (6,6%) y Museo de Arte Romano (6,4 %).

Los datos apuntan a que el flujo de visitantes entre los museos del Ministerio de Cultura parece iniciarse en el Museo Arqueológico, de manera que un porcentaje alto de los visitantes de los restantes museos conocen y han visitado ya el Museo Arqueológico, mientras que un porcentaje alto de visitantes del Museo Arqueológico ni conocen ni han visitado antes los restantes museos.

Respecto a la ubicación geográfica de los museos más conocidos y visitados por los visitantes del Museo Arqueológico, no extraña que unos estén en Madrid y sí sorprende que otros estén a cierta distancia de Madrid: en Cantabria (caso del Museo de Altamira) y Extremadura (caso del Museo de Arte Romano), y menos distantes los situados en Toledo (caso del Museo Sefardí y Museo del Greco). Esta situación implica cierta práctica de visitar museos en un contexto de viaje turístico-cultural.

**Porcentaje de visitantes que conoce o ha visitado el resto de museos del estudio**



## Comparación con otros museos

El Museo Arqueológico es el Museo más conocido entre los visitantes de todos los museos estatales (el 50,9% de los visitantes dicen conocerlo) y el más visitado (el 34,5% de los visitantes dice haberlo visitado alguna vez). Es, además, el segundo museo más visitado en los últimos dos años, después del Sefardí (el 19,4% dice haberlo hecho en este periodo).

En relación con los museos de su entorno (Madrid), es todavía más conocido. Así, el 70% de los visitantes del Museo de Artes Decorativas, Museo del Traje, Museo Sorolla, así como alrededor de un 60% de los visitantes del Museo de América y el Museo de Antropología, dicen conocerlo.

En cambio, la mayor parte de los visitantes del Museo Arqueológico no conoce los restantes museos del Ministerio de Cultura, ya que tan solo poco más de un tercio conoce el Museo del Greco, Museo Sorolla, Museo de América, Museo de Altamira y Museo de Antropología. Más o menos una cuarta parte conoce el Museo de Arte Romano, el Museo Sefardí y el Museo del Traje. Los restantes museos de Madrid, y de fuera de Madrid, son conocidos por menos de la cuarta parte de los visitantes del Museo Arqueológico.

Los datos apuntan, por tanto, a que el flujo de visitantes entre los museos madrileños tiende a iniciarse en el Museo Arqueológico, pero es evidente que una parte considerable de las personas que visitan el Museo Arqueológico poseen poco o ningún conocimiento de otros museos nacionales.



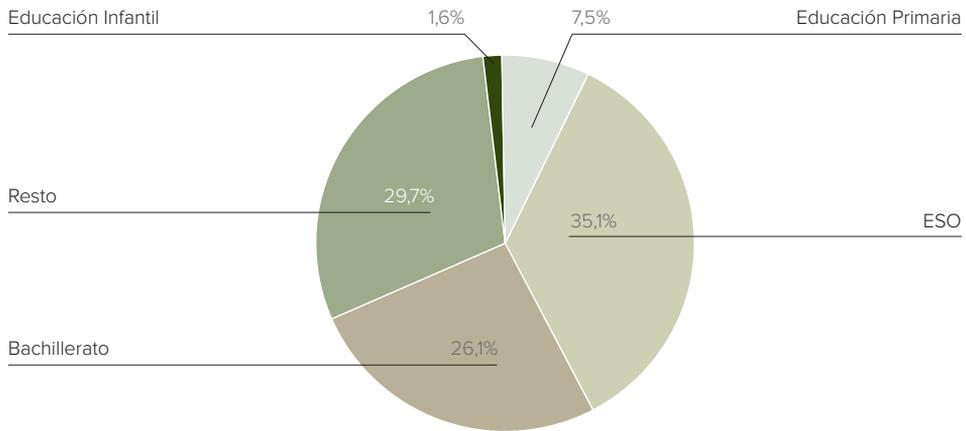
Fig. 7. Estudiantes en la sala de arte ibérico.

# Características de la visita en grupo escolar

Según los datos de taquilla, fueron 10.149 los escolares que visitaron el Museo Arqueológico durante la investigación, repartidos en 201 grupos. De estos, 996 fueron encuestados, repartidos en 30 grupos. Los resultados obtenidos a través del estudio realizado muestran que los grupos estaban compuestos por una media de algo más de 38 alumnos, acompañados por un número medio de casi tres profesores o adultos de apoyo, lo que equivale a una ratio media de unos 13 alumnos por profesor o acompañante –más que suficiente para garantizar el buen funcionamiento del grupo durante la visita.

En cuanto a los niveles de estudio, la mayor parte de los visitantes escolares están cursando los estudios de Educación Secundaria (ESO) o Bachillerato, ya que conjuntamente representan el 61,2% del total. La diferencia de participación entre ambos niveles es poca: el 35,1% son alumnos de ESO y el 26,1% de Bachillerato. Bastante menor es la representación de los alumnos de Educación Infantil (1,6%) o de Educación Primaria (7,5%).

Distribución de alumnos por niveles educativos



52

Los docentes que acompañan a los escolares pertenecen mayoritariamente al género femenino (55,6%), tal y como se preveía, ya que también se da este predominio en la profesión. La edad media de los docentes acompañantes (varones y mujeres) es de 39 años.

En cuanto a los tipos de centros educativos, más de dos tercios (76,9%) de los escolares pertenecen a centros públicos, el 15,4% a centros concertados y solo el 3,8% pertenece a centros privados.

Como era de esperar, la gran mayoría de los escolares (88,5%) proceden de España y un 3,8% de otros países. De aquellos, el 33,3% procede de la propia Comunidad de Madrid y el 66,7% restante procede de Castilla y León, Castilla-La Mancha, Andalucía, Comunidad Valenciana, Galicia y Murcia. De los grupos procedentes del extranjero se sabe que en su totalidad proceden de México.

El tiempo dedicado a la visita junto con el recorrido realizado y las asignaturas en relación con la que hace la visita al museo permiten caracterizar los tipos de visitas escolares y conocer la utilización que hacen los profesores de la visita. En el Museo Arqueológico, el tiempo medio de duración de la visita escolar es de 66 minutos. En este tiempo, un poco más de la mitad de los grupos (57,7%) recorren la totalidad de la exposición y el 42,3% visitan una sala o zona determinada. En cuanto a las asignaturas con las que se relaciona la visita, difieren según los niveles de estudio: los grupos de Educación Primaria con Conocimiento del Medio Natural, Social y Cultural y con Lengua Castellana y Literatura; los de ESO, la mayoría con Ciencias Sociales, Geografía e Historia, seguidos de Religión, Educación Plástica y Visual y Lengua Extranjera; los de Bachillerato, con Historia del Arte, Historia y Educación Plástica y Visual.

En referencia a la valoración de la visita, la puntuación media, en una escala del 0 al 7, fue de 5,6, lo que se puede considerar una puntuación de nivel medio. El 50% de los profesores encuestados señaló que no echaba en falta ningún servicio, mientras que el 30,8% sí y el 19,2% no contestó a esta pregunta. De los servicios considerados en falta, el más señalado fue el de guías acompañantes para los grupos escolares y el de audiovisuales.



Fig. 8. Cartel de la exposición *Tesoros del Museo Arqueológico Nacional*.

# Conclusiones

El visitante tipo del Museo Arqueológico Nacional es varón, de casi 39 años de media, que trabaja, posee estudios superiores y visita el Museo acompañado de familiares o amigos.

En cuanto a la edad y sexo, al comparar los datos obtenidos con los de la población española, se observa que los varones de 46 a 65 están sobrerrepresentados en el Museo y que los mayores de 65 años van mucho menos al Museo Arqueológico de lo que cabría esperar, dada su representación en la sociedad.

El nivel de estudios de las personas que visitan el Museo es altísimo. Tanto es así que las personas sin estudios apenas lo visitan, el 69,7% de los visitantes tienen estudios superiores y, de estos, el 19% son doctores o han realizado algún máster.

El porcentaje de personas que trabajan (62%), tanto por cuenta propia, como ajena, es importante, así como el de los estudiantes que hacen la visita individualmente y que representan en su conjunto el 20,6%. En cambio, los jubilados, desempleados y ocupados en tareas domésticas están representados con valores bastante más bajos.

El 68,8% de los visitantes del Museo Arqueológico Nacional residen en España, de ellos más de la mitad lo hacen en la Comunidad de Madrid. Los visitantes residentes en el extranjero, es decir, los turistas extranjeros representan el 31,1% y proceden, sobre todo, de Estados Unidos de América y Francia. Por zonas geográficas, la Unión Europea aporta el 31,4% de los visitantes extranjeros; América del Norte (Estados Unidos, Canadá y México), el 32%; y América del Sur, el 19,4%.

Solo el 9,3% de los visitantes del Museo son extranjeros residentes en España. La mayoría de origen americano (el 52,4%) y el 24,3% son de la Unión Europea (UE-15).

Casi el 70% de los visitantes mayores de 12 años realizan la visita acompañados de una media de 2,2 personas, que suelen ser pareja, amigos o familiares. Solo un 3,4% forma parte de un grupo organizado.

Comparando las cifras procedentes de este estudio con el realizado en 1998 (García Blanco, Pérez Santos y Andonegui, 1999), se observa un cambio bastante significativo en el perfil del público, que se ha producido en tan solo una década. Los visitantes son algo más mayores, poseen aún más nivel de estudios (aunque ya entonces era muy alto), hay una menor presencia de estudiantes, una mayor presencia de personas jubiladas y un aumento notable de la presencia de turistas extranjeros y de visitantes de otras comunidades autónomas –sin que se deba aventurar una explicación de estos cambios relacionándolo tan solo con la apertura de la exposición *Tesoros del Museo Arqueológico Nacional*–. Los estudios a realizar una vez reabierto al público confirmarán o no estas tendencias.

El visitante predominante (más de la mitad) en el Museo de Arqueológico es el que realiza su primera visita, y el 40,3% repite. Los visitantes asiduos representan el 12%, con una media de 2,5 visitas en el último año. Con respecto a hace diez años (García Blanco, Pérez Santos y Andonegui, 1999) el porcentaje de primeros visitantes ha aumentado ligeramente aunque el porcentaje de los que repiten la visita sigue siendo alto, lo que indica un importante grado de fidelización.

En conjunto, parece que los visitantes del Museo Arqueológico esperan obtener beneficios de tipo cognitivo más que emocional. Sin embargo, se detecta también, aunque en menor medida, una cierta expectativa de cambio manifestada a través de respuestas relacionadas con apreciar piezas, objetos u obras de arte, opciones estas con una mayor relación con el disfrute emocional.

En cuanto a los motivos para realizar la visita, destacan el de la curiosidad y ocupar el tiempo de ocio –seguramente los más frecuentes entre los que realizan la primera visita– y el de enseñar el Museo a amigos o conocidos y volver a ver piezas u objetos –más probables entre los que repiten visita.

La gran mayoría de los visitantes conocía la ubicación exacta del Museo con anterioridad a la visita, y para el resto no ha sido problemático encontrarlo, a pesar de los problemas planteados por las obras en la calle en el momento de realización del estudio y los déficits de señalización que ello ha supuesto. De hecho, en el estudio de García Blanco, Pérez Santos y Andonegui (1999), era más elevado el porcentaje de visitantes que no habían tenido ninguna dificultad para localizar el Museo ya que solo un 2,3 % declaraba haber tenido algún problema.

56

En relación con los medios de comunicación del Museo, destaca la baja visibilidad de los sistemas de información exterior minimizados al máximo durante la fase final de la toma de datos, como consecuencia de las obras de la calle Serrano.

La información sobre el Museo procede, fundamentalmente, de las personas pertenecientes al entorno más inmediato del visitante, mientras que el porcentaje de visitantes que han oído hablar del Museo Arqueológico en televisión, en radio o en oficinas turísticas y hoteles es mucho más reducido.

Analizando estos datos con los obtenidos en el estudio de 1998 (García Blanco, Pérez Santos y Andonegui, 1999), se puede comprobar que también son mayoría los visitantes que contestan que lo han conocido a través de personas de su entorno, pero destaca la disminución de visitantes que han oído hablar recientemente del Museo a personas de su trabajo o lugar de estudios, que se ha reducido del 21,3% en 1998, al 7,8 % en 2009. Este hecho puede explicarse si se tiene en cuenta las variables sobre el perfil de visitantes, donde se aprecia la reducción de estudiantes y la probable pérdida de interés del Museo como lugar de referencia desde el punto de vista académico.

Por otro lado, es muy destacable la importancia que en la información sobre el Museo parece estar adquiriendo Internet donde la presencia del mismo y de sus actividades es bastante amplia. Igualmente, es destacable el hecho de que muchos visitantes hayan visto o leído algo sobre el Museo en guías turísticas.

Una vez en el Museo, los visitantes tardan una media de 65 minutos en realizar la visita, siguiendo una velocidad mucho más reducida que la hallada en el estudio de García Blanco, Pérez Santos y Andonegui (1999), dado que también la superficie a recorrer era, en el momento de realización del estudio, bastante menor y las condiciones de la exposición muy diferentes.

Los servicios más utilizados por los visitantes del Museo Arqueológico son la tienda, los aseos, la información en taquillas, las zonas de descanso y el guardarropa, pero debe tenerse en cuenta que la limitación en el momento de realización del estudio de estos servicios y sus condiciones de acceso limitan enormemente la interpretación de los resultados obtenidos.

Dada las condiciones actuales del Museo y los servicios en funcionamiento, los aspectos que favorecerían más la visita parecen reflejar mejor las necesidades de los visitantes que la propia demanda directa de nuevos servicios. Así, más de la mitad de los visitantes creen que el acceso gratuito es uno de los aspectos más favorecedores de la visita (actualmente el acceso al Museo lo es), aunque también se menciona más información sobre la programación, actividades más atractivas y un horario más amplio.

En el estudio de 1998 (García Blanco, Pérez Santos y Andonegui, 1999) se observó que un alto porcentaje de los servicios demandados por los visitantes tenían que ver, como en la actualidad, con la información y las necesidades físicas de los visitantes, aunque los porcentajes fueron, en general, más bajos que los actuales.

El Museo Arqueológico Nacional es una referencia entre los museos estatales. Es el Museo más conocido y visitado entre las personas que acuden al conjunto de los museos estudiados y constituye el núcleo de la visita a estos museos en la Comunidad de Madrid e incluso en el resto de España. Parece, además, que el Museo Arqueológico puede servir, en este sentido, como lugar de promoción de otros museos, si se tiene en cuenta que un porcentaje relativamente alto de sus visitantes no conocen o, al menos, no han visitado el resto de los museos estatales incluidos en esta investigación.

Por último, la valoración general de la visita al Museo Arqueológico no es muy elevada, probablemente como resultado de la insatisfacción con algunos de los servicios y aspectos del Museo que en el momento de realización del estudio se hallaban muy limitados por las obras de remodelación. Es evidente que la reducción del espacio expositivo y su provisionalidad, junto con las dificultades de la visita provocada por dichas obras, influyeron de forma decisiva en las valoraciones de los visitantes, que, a pesar de todo, manifestaron, en gran medida, su deseo de volver al Museo y recomendar la visita.

En cuanto a los grupos escolares, la mayoría de los encuestados cursan la ESO o el Bachillerato; procedían de centros públicos; son españoles; dedican un tiempo medio a la visita acorde con la extensión actual de la exposición permanente; hacen la visita en relación con asignaturas de ciencias sociales y la valoran con una puntuación media-alta, superior a la otorgada por los visitantes individuales.



Fig. 9. Concierto celebrado en los jardines del Museo el Día Internacional de los Museos.

# Recomendaciones de actuación para el Museo Arqueológico

Las conclusiones obtenidas sugieren la conveniencia de incidir en determinados aspectos propios de este Museo, que se exponen a continuación a modo de recomendaciones. Además, se deberán tener en cuenta las recomendaciones propuestas para todos los museos, incluido este, como consecuencia de los resultados obtenidos en el [estudio conjunto de los museos del Ministerio de Cultura \(2011\)](#).

## La captación de los no visitantes de museos

Puesto que los visitantes de este Museo son exclusivamente personas con un nivel de estudios medio o alto y predominantemente españoles laboralmente activos, es evidente la conveniencia de incidir en la ampliación de la diversidad de los visitantes y lograr que el Museo Arqueológico sea más inclusivo, es decir, que responda mejor a las necesidades de los que tradicionalmente han estado peor representados o simplemente no lo han estado nunca; más abierto a la participación ciudadana y más proclive a satisfacer sus intereses mediante la puesta en marcha de estrategias de atracción y comunicación.

Datos	Objetivos	Recomendaciones
Escaso público infantil (menor de 12 años) en visita familiar.	Conseguir un aumento de las visitas en familia (adultos acompañados de niños), de forma que se favorezca el hábito de visita en el futuro y un relevo generacional entre los visitantes.	<p>Mejorar las condiciones y aumentar el atractivo de la visita en familia ofreciendo los servicios que favorecen su realización de forma comfortable.</p> <p>Tener en cuenta el punto de vista infantil a la hora de concebir el discurso expositivo y elaborar la información complementaria.</p> <p>Promover y promocionar la iniciación de la visita al Museo como una práctica cultural en familia.</p> <p>Aumentar la oferta de actividades para el público infantil y familiar.</p>
Escaso público de más de 65 años y jubilados.	Atraer al público de más de 65 años y/o jubilados.	<p>Mejorar los servicios de descanso (áreas de descanso, cafetería, etc.).</p> <p>Tener en cuenta las características de los visitantes mayores en el diseño de exposiciones y la señalización (tamaño de letras en textos, etc.).</p> <p>Realizar actividades orientadas a visitantes de la tercera edad.</p> <p>Promover la participación de las personas mayores en las actividades del Museo mediante el voluntariado cultural.</p> <p>Publicitar la gratuidad de la visita al Museo.</p>
60 Escaso público extranjero residente en España.	Captar y fidelizar a los visitantes extranjeros residentes en España, procedentes de países de emigración económica.	<p>Llevar a cabo acciones concretas para facilitar la participación de los ciudadanos pertenecientes a otras culturas en la construcción de significados en relación con el patrimonio.</p> <p>Tener en cuenta la diversidad cultural en el diseño de las exposiciones y actividades.</p> <p>Promocionar la visita al Museo en asociaciones culturales, colegios y colectivos de inmigrantes.</p> <p>Realizar actividades dirigidas a este colectivo, implicándole y dándole participación siempre que sea posible en la elaboración de las mismas, así como a las asociaciones culturales y embajadas.</p>
Insatisfactorio número de turistas extranjeros.	Aumentar el número de visitantes extranjeros que visitan el Museo.	<p>Mejorar la confortabilidad de la visita mediante el incremento de servicios y atención a los visitantes.</p> <p>Tener en cuenta las características de los extranjeros en el diseño de las exposiciones y la señalización (textos en varios idiomas, diversidad cultural, etc.).</p> <p>Promocionar el Museo en guías, publicaciones turísticas, aeropuertos y estaciones de tren, oficinas de turismo y hoteles. Ofrecer la información promocional en otros idiomas (folletos generales y de actividades, páginas web, redes sociales, etc.).</p> <p>Promocionar el Museo en otros museos donde acuden visitantes extranjeros.</p>

Datos	Objetivos	Recomendaciones
Escaso número de visitantes con niveles de estudios bajos.	Captar y fidelizar los visitantes con bajos niveles de estudios y escasos recursos económicos.	<p>Tener en cuenta las características de los visitantes con bajos niveles educativos en el diseño de las exposiciones y la señalización (nivel de comprensión de textos, dificultad para entender las claves expositivas, etc.).</p> <p>Transmitir una imagen del Museo como espacio accesible y abierto a todos los ciudadanos.</p> <p>Aumentar la oferta de actividades y servicios que acerquen a los ciudadanos con menos recursos y menor nivel de estudios a los museos (actividades gratuitas, días de puertas abiertas, etc.).</p> <p>Dar a conocer el Museo como lugar abierto a todos, destacando los días con entrada gratuita.</p>
Escaso público adolescente y juvenil en visita individual.	Captar y fidelizar a los jóvenes y adolescentes.	<p>Promover la interactividad, el descubrimiento y la participación en la exposición.</p> <p>Ofrecer información en un lenguaje accesible y comprensible para los jóvenes.</p> <p>Tener en cuenta los intereses, motivaciones y actitudes de los adolescentes y jóvenes a la hora de diseñar exposiciones y actividades.</p> <p>Ofrecer actividades exclusivas para adolescentes en las que se sientan implicados por haber participado en el proceso: desde el diseño hasta su puesta en práctica.</p> <p>Realizar campañas para ofrecer una imagen del Museo como lugar estimulante, participativo y sorprendente.</p> <p>Tener presencia o realizar campañas en los medios de comunicación que utiliza este colectivo (páginas web, redes sociales, etc.).</p>
Escasos visitantes con discapacidad.	Aumentar el número de visitantes con discapacidad.	<p>Realizar un plan integral de eliminación de barreras (físicas, sensoriales y cognitivas) aplicando la normativa contemplada en la Ley de Igualdad de Oportunidades, No Discriminación y Accesibilidad Universal de las Personas con Discapacidad.</p> <p>Difundir su implantación progresiva y uso implicando a los colectivos de discapacitados.</p> <p>Realizar campañas para cambiar la imagen del Museo como lugar inaccesible o inadaptado para los discapacitados.</p> <p>Tener en cuenta las características de los visitantes con discapacidad en el diseño de las exposiciones y la señalización (comprensión de textos, dificultad de entender las claves expositivas, formatos de textos: tamaños de letras, alturas de textos, adaptación a otra serie de códigos y lenguajes: braille, etc.).</p> <p>Implantar audioguías y signoguías. Promocionar su utilidad y ofrecer en ellas servicios específicos para las diferentes discapacidades.</p> <p>Realizar convenios de colaboración con asociaciones y entidades representativas de las personas con discapacidad y sus familiares.</p>

## El aumento de la visita de los escolares

Independientemente de que se apliquen medidas promocionales para recuperar y aumentar el número de escolares que circunstancialmente se ha perdido por razón de las obras, conviene que se ofrezcan programas educativos específicos para atraer, interesar e involucrar a los escolares de aquellos cursos de Educación Primaria en los que se estudian asignaturas directa o indirectamente relacionadas con los contenidos del Museo.

Datos	Objetivos	Recomendaciones
Descenso del número de escolares.	Aumentar el número de visitantes escolares en grupo.	<p>Ofrecer servicios que faciliten la visita. (Consigna específica para dejar abrigos y mochilas, servicio de acogida, concertación de visita <i>on-line</i>, etc.).</p> <p>Implementar programas educativos por niveles que favorezcan la participación y la interacción.</p> <p>Establecer vías de comunicación estables con los profesores para facilitar la preparación y realización de la visita escolar.</p> <p>Tener en cuenta los objetivos educativos (conceptuales, procedimentales y actitudinales) en el discurso expositivo.</p> <p>Estimular el conocimiento mediante la utilización de estrategias comunicativas y didácticas en la exposición.</p>

## El incremento de la asiduidad de la visita

A pesar de que el Museo Arqueológico tiene un alto porcentaje de visitantes fidelizados, la participación de los visitantes esporádicos y ocasionales es susceptible de aumentarse. Concretamente, los visitantes ocasionales pueden convertirse en visitantes asiduos potenciando los aspectos sociales de la visita. La interacción social en el Museo tiene un gran atractivo y fomenta la repetición de la visita en las personas que tienen una concepción social del ocio, como es el caso de las familias, parejas y amigos adolescentes, muy especialmente.

De igual modo y con la misma finalidad de convertir a los visitantes esporádicos y ocasionales en asiduos, conviene diseñar políticas de fidelización basadas en la idea promocional de que en el Museo se puede disfrutar de aspectos sensitivos y emocionales relacionados con las obras de arte y con sus ambientes especiales, sin dejar de beneficiarse de aspectos cognitivos relacionados con nuestra historia. En definitiva, se debe procurar que tanto la exposición permanente como las temporales satisfagan necesidades cognitivas, emocionales y cinestésicas y que así sean previamente percibidas por los visitantes. Además, que sean complementadas con una oferta amplia y atractiva de actividades culturales dirigidas a públicos específicos y que sean participativas y compartidas, exploratorias, autogestionadas o dirigidas y renovadas frecuentemente.

Datos	Objetivos	Recomendaciones
Mantener e incluso aumentar el número de visitantes que repiten visita.	<p>Aumentar el número de visitantes que repiten visitas.</p> <p>Crear hábitos de visita estables a lo largo del tiempo.</p> <p>Incrementar el grado de fidelización.</p>	<p>Crear en el Museo un ambiente de acogida, confort y disfrute emocional.</p> <p>Renovar con frecuencia las exposiciones temporales e introducir novedades periódicas en la permanente. Difundir de forma habitual estas renovaciones.</p> <p>Desarrollar una oferta de actividades culturales y de ocio que fomenten la participación periódica.</p> <p>Promocionar el Museo como lugar en el que se puede aprender y disfrutar en compañía.</p> <p>Incrementar los servicios que contribuyen a realizar la visita de forma confortable.</p> <p>Promover o diseñar campañas de fidelización: carnets de familias, infantiles o adultos con descuentos o actividades específicas dirigidas a los miembros.</p> <p>Comunicar las novedades expositivas y las actividades de los museos periódicamente a través de diversos medios (<i>mailing</i>, redes sociales, correo ordinario, publicidad, etc.).</p>
Imagen del Museo como lugar donde no se favorece la interacción social.	Potenciar la imagen social de la visita.	<p>Realizar exposiciones que favorezcan la interacción y la participación del grupo en los procesos constructivos de conocimiento.</p> <p>Aumentar y potenciar el componente social de la visita, a través de actividades en grupo, servicios (cafeterías, restaurantes, zonas de descanso, tienda, etc.) y normativas que contemplen las necesidades de todos los miembros que componen el grupo familiar.</p> <p>Fomentar la participación ciudadana en el Museo: buzones de sugerencias, libros de visitas, etc.</p> <p>Dotar a los servicios del Museo de elementos de participación.</p> <p>Estar presente en redes sociales. Desarrollar en ellas proyectos de participación de los visitantes / usuarios.</p> <p>Desarrollar actividades de interacción y participación ciudadana.</p> <p>Fomentar proyectos de trabajo con asociaciones y colectivos locales.</p> <p>Incrementar los esfuerzos del Museo para estimular el voluntariado y la Asociación de Amigos del Museo.</p>
La información que se transmite del Museo no responde a lo que se desea transmitir de su identidad, misión y peculiaridades.	Difundir la identidad y la marca propia del Museo.	<p>Mejorar la comunicación con los ciudadanos utilizando las facilidades de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (web, redes sociales, etc.).</p> <p>Diseñar e implementar un plan de comunicación para el Museo.</p>

## La mejora de aspectos determinados de las exposiciones y de los servicios de atención al visitante

Se debe procurar que el diseño de las exposiciones esté al servicio de la comunicación y no obstaculice la contemplación de las piezas, la lectura de los textos y cartelas o la orientación dentro de la exposición, aspectos que están en relación directa con la museografía de la exposición y los contenidos informativos de la misma. Igualmente, conviene que se adopten medidas para mejorar la atención a los visitantes, tanto en la taquilla como en las salas.

Datos	Objetivos	Recomendaciones
<p>La visita es corta y se utilizan poco los servicios del Museo.</p>	<p>Aumentar la duración de la visita y con ello dar la oportunidad de aprender y disfrutar.</p>	<p>Incrementar la gama de servicios propuestos, entre ellos: atención a visitantes, restaurante, cafetería, tienda, <i>parking</i>, espacios de interpretación, etc.</p> <p>Ofertar y promocionar un programa de exposiciones y actividades interesantes para todos los miembros del grupo familiar.</p> <p>Aumentar las zonas de descanso donde recuperarse tras el esfuerzo físico y psíquico que ha supuesto la visita.</p> <p>Incrementar los soportes y elementos interactivos y audiovisuales que permitan enriquecer las exposiciones.</p>
<p>La satisfacción con algunos servicios es baja.</p>	<p>Aumentar la satisfacción con los servicios.</p>	<p>Comprobar la efectividad de los folletos y planos de mano para adecuarlos a las necesidades del público.</p> <p>Mejorar la accesibilidad horaria, física e informativa de los servicios ofrecidos por el Museo.</p> <p>Seleccionar, formar y entrenar al personal de sala e información en habilidades de comunicación con el público.</p> <p>Aumentar y mejorar los servicios ofrecidos a la visita familiar: aseos con cambiadores de bebés, restaurante con menús infantiles a precios asequibles, tienda de recuerdos orientada a adultos y niños, guardarropa amplio y adecuado, fuentes de agua potable en áreas expositivas, etc.</p> <p>Mejorar la comunicación a través de determinados medios (webs, redes sociales, folletos, etc.) y la gestión de consigna; servicio de acogida, servicios (reservas de grupos, ventas de entradas <i>on-line</i>, etc.).</p>

## El aumento del conocimiento de los museos del Ministerio de Cultura por parte de los propios visitantes

A pesar de que el Museo Arqueológico es el museo del Ministerio de Cultura más conocido entre los visitantes de los restantes museos de este Ministerio, aproximadamente la mitad de dichos visitantes no lo conocen y, por tanto, no lo han visitado, por lo que es evidente que aún se puede aumentar su conocimiento por parte de estos. Para ello, es necesario que disponga de signos de identidad propia e información promocional que pueda ponerse a disposición de los visitantes de estos museos. Por otra parte, la mayoría de los visitantes del Museo Arqueológico desconocen la existencia de estos museos estatales. Promover su conocimiento en el propio Museo Arqueológico es una excelente oportunidad para inducir a sus visitantes a conocerlos y visitarlos, utilizando el mismo procedimiento promocional. Esta estrategia requiere la colaboración entre los museos para la utilización óptima de todos los medios de comunicación a su alcance.

Datos	Objetivos	Recomendaciones
La información que se transmite del Museo no responde a lo que se desea transmitir de su identidad, misión y peculiaridades.	Difundir la identidad y la marca propia del Museo.	Mejorar la comunicación con los ciudadanos utilizando las facilidades de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (web, redes sociales, etc.). Diseñar e implementar un plan de comunicación para el Museo.
Falta de identidad de la red de museos estatales.	Crear un nexo de unión entre los museos que permita identificarlos como componentes de una red: cada uno con su propia identidad, pero todos compartiendo los signos visibles de la marca que define la red.	Promocionar y dar a conocer el conjunto de museos del Ministerio de Cultura. Promocionar y dar a conocer los museos estatales menos conocidos en el Museo. Realizar itinerarios temáticos que interrelacione al Museo con otros. Realizar programas de actividades compartidas. Promocionar y difundir de forma conjunta los museos del Ministerio de Cultura por su temática (ejemplos: etnografía, arqueología, bellas artes, casas-museo, etc.) o su ámbito geográfico (Madrid, Valladolid, etc.).



Fig. 10. Señalética en el Museo.

# Actuaciones iniciadas

Las especiales circunstancias por las que ha pasado el Museo Arqueológico durante la redacción del informe no han supuesto una reducción del tipo de actividades que ya se venían realizando con anterioridad al inicio de las obras, aunque sí del número de participantes en las mismas. A lo largo de este periodo, y pese a la limitación del espacio expositivo y de las piezas expuestas, el Museo ha desarrollado diversas líneas básicas de actuación, dirigidas a distintos tipos de público.

67

En relación con el público escolar, se ha desarrollado un programa de actividades adaptadas a los distintos niveles académicos (último ciclo de Educación Primaria, ESO y Bachillerato) ofreciendo a los centros escolares diversas modalidades de visita, bien recorridos didácticos, bien visitas-taller, que facilitaran una mejor comprensión de la exposición *Tesoros del Museo Arqueológico Nacional*, a la vez que permitían una mejor circulación y distribución de los grupos. También se ha realizado una nueva actividad (“museo-drama”, monólogos teatralizados) para los escolares de ESO y Bachillerato.

La puesta en marcha de este programa escolar ha tenido también como consecuencia el desarrollo del programa de voluntariado de la tercera edad, modalidad actual de participación de los mayores en el Museo, puesto que han sido ellos, en buena medida, los mediadores entre los escolares y la nueva exposición. Con ello, se ha ofrecido a las personas mayores un espacio de formación (de contenidos, estrategias didácticas y de comunicación) que les ha permitido realizar su labor en las mejores condiciones posibles, a la vez que se les proporciona la oportunidad de continuar su “aprendizaje a lo largo de la vida”.

También se han realizado actuaciones dirigidas a otros públicos, unos ya habituales (adultos, niños, familias) y otros nuevos (adolescentes). Algunas, que ya estaban en marcha con anterioridad a las obras, se han mantenido a lo largo de estos últimos años y otras han comenzado su andadura por primera vez, como se verá a continuación.

La actividad *Pieza del Mes*, dirigida a público adulto y que en el Museo tiene una larga tradición, se ha mantenido bajo el título *Tesoro a Tesoro*, incluyendo algunas modificaciones en su desarrollo, como consecuencia de la situación del Museo. Así, ha sido necesario duplicar el número de piezas seleccionadas, al igual que el número de sesiones, con el fin de proporcionar a los visitantes asiduos, que como se ha visto en el estudio son numerosos en el Museo, la oportunidad de seguir participando en la actividad, dado que el espacio en la exposición no permite la formación de grupos numerosos delante de las vitrinas. Esta actividad ha generado además la edición de dípticos coleccionables que se han puesto a disposición del público de forma permanente, aspecto importante, puesto que en estos momentos no se ofrecía un folleto o plano-guía de la exposición, tal y como se ha puesto de manifiesto en el informe.

También se ha continuado, aunque reduciendo su oferta, con los programas para público infantil a través del desarrollo de diversos talleres adaptados a la nueva exposición y también para público familiar. Como novedad, se han desarrollado dos talleres orientados al público adolescente, que ha supuesto un primer acercamiento a un sector del público muy poco representado en el Museo.

Pese a contar con una exposición reducida y un espacio menor, desde 2008 se ha contado con un aula didáctica para el desarrollo de las actividades, tanto escolares como de fin de semana. El aula incluía ocho ordenadores que han permitido la creación de diversos materiales interactivos, asociados a diferentes actividades con públicos distintos (escolares, niños, familias y adolescentes).

# Anexo I.

## Características generales del Museo

<b>Tabla 1</b>	
<b>Información general del Museo Arqueológico en el momento de la investigación</b>	
<b>Web</b>	man.mcu.es
<b>Tipología</b>	Arqueología
<b>Ciudad</b>	Madrid
<b>Horario</b>	De martes a sábados: 9:30 h - 20:00 h Domingos: 9:30 h - 15:00 h
<b>Cierres: IV 2008 / III 2009</b>	Lunes; 1 de mayo; 24, 25 y 31 de diciembre; 1 y 6 de enero
<b>Días de entrada gratuita</b>	Siempre durante la reforma
<b>Idiomas</b>	
<b>Señalizadores</b>	Castellano Inglés
<b>Sala</b>	Castellano Inglés

69

<b>Tabla 2</b>	
<b>Características espaciales del Museo Arqueológico en el momento de la investigación</b>	
<b>M<sup>2</sup> de zona expositiva</b>	914 m <sup>2</sup>
<b>N.º de salas permanentes</b>	5
<b>N.º de salas temporales</b>	–
<b>M<sup>2</sup> de servicios</b>	240 m <sup>2</sup>
<b>N.º vigilantes aprox. (diario / festivos)</b>	8

**Tabla 3**  
**Servicios generales, de información y facilidades para la visita**  
**en el momento de la investigación**

Servicios disponibles	Servicios no disponibles
Tienda / librería	Punto de venta
Consigna	Audioguías
Sala de actos	Biblioteca
Cesión de espacios	Cafetería / restaurante
Jardines	Guardarropa
Quejas y sugerencias	Servicio información
Web	Atención a investigadores
Áreas de descanso	Archivo documental
Facilidades para discapacitados	Accesos para discapacitados
Fuentes de agua	<i>Parking</i>
Aseos adaptados	
Facilidades para bebés	

Cambios en los servicios del Museo como consecuencia de las obras de remodelación:

70

- Acceso: aunque en condiciones normales de apertura, el Museo tiene entrada gratuita solo los sábados por la tarde y los domingos, tras la inauguración de *Tesoros del Museo Arqueológico Nacional* se estableció el acceso gratuito completo mientras duraran las obras y, por tanto, en el periodo en que se realizó el estudio de público.
- Aseos: con respecto a la nueva exposición, se encontraban fuera del circuito y mal señalizados.
- Tienda: cerró sus puertas a partir del 14 de febrero de 2009, por lo que estuvo disponible en las cuatro primeras tomas de datos. Con la apertura de la nueva exposición, tuvo que trasladarse a una nueva ubicación. En origen, ocupaba una sala amplia a la izquierda del vestíbulo, pero tras la inauguración de *Tesoros*, se trasladó a un espacio más pequeño frente a la taquilla, peor situado para el acceso público y con menor oferta de productos.
- Facilidades para discapacitados: se han reducido notablemente, al haber quedado inutilizados el ascensor principal y el montacargas, dejando en funcionamiento solo dos ascensores de capacidad espacial reducida. Por otro lado, el Museo solo contaba con una silla de ruedas disponible.
- Zonas de descanso: prácticamente solo hay una zona de descanso.
- Actividades organizadas: Aunque la exposición fue abierta al público el 14 de mayo de 2008 (que coincide con el inicio del estudio), no fue posible realizar una programación organizada de actividades hasta el último trimestre de ese año, cuando ya se habían realizado tres tomas de datos y quedaban solamente otras dos.
- Folletos / guías: en la anterior exposición permanente existía a disposición del público un plano-guía. Sin embargo, para la exposición *Tesoros del Museo Arqueológico Nacional* no se ha editado folleto, plano-guía o guía breve de la misma, pero sí el programa de actividades trimestrales y dípticos realizados por el departamento de Difusión sobre piezas de la exposición.
- Biblioteca: se cerró el 1 de mayo de 2008, por lo que no ha estado disponible para uso público durante el periodo de toma de datos.
- Reserva de visitas de grupos (escolares y adultos): no se realizaron reservas previas de grupos entre mayo y noviembre del año 2008. No fue posible ofrecer este servicio por falta de personal para atenderlo.

**Tabla 4**  
**Medios de comunicación**

<b>Usados</b>	<b>No usados</b>
Agenda cultural	Metro
Web	Autobús
Banderolas en entrada al Museo	Marquesina en autobús
Folleto fuera del Museo	Prensa
	Radio
	Banderolas por la calle

Cambios en la señalización exterior del Museo durante el periodo de obras (toma de datos):

- Con anterioridad a la inauguración de la nueva exposición existían dos grandes banderolas a ambos lados de la parte central de la fachada, que se han mantenido, pero han perdido buena parte de su visibilidad como consecuencia de las zanjales, vallas, etc.
- Con posterioridad a la inauguración de la nueva exposición se colocaron cuatro grandes paneles nuevos de señalización en la verja: dos a ambos lados de la puerta de entrada al jardín; otro, de gran tamaño, en la esquina de las calles de Serrano y Jorge Juan; y el cuarto, en la esquina de las calles Serrano y Villanueva.
- Además, aprovechando que la obra de remodelación del edificio ha obligado a levantar una alta valla que cierra la mitad izquierda del jardín del Museo, se puso en ella el nombre del Museo con grandes letras rojas.

Además de la señalización exterior, también hay que considerar las características de la señalética urbana. Debido a las obras, de las tres señales existentes (una a la derecha de la puerta de la verja que indicaba la entrada al Museo; otra en la esquina de las calles de Serrano y Villanueva; y una tercera en la esquina de las calles Serrano y Jorge Juan), no se ha mantenido ninguna.

**Tabla 5**  
**Actividades realizadas durante el periodo de estudio. Museo Arqueológico**

Actividad	Nombre	Fechas	Más información
<b>Exposiciones temporales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Tesoros del Museo Arqueológico Nacional</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2008 / 2009</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrada gratuita</li> </ul>
<b>Pieza del mes</b>	<p><i>Tesoro a tesoro:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estela egipcia pintada / Cratera griega con escenas mitológicas</li> <li>• Bifaz paleolítico de San Isidro / Ídolo calcolítico oculado</li> <li>• Estela de la Edad del Bronce grabada / Sacerdote fenicio de Cádiz</li> <li>• Monumento funerario de Pozo Moro / Dama de Galera</li> <li>• Toros de Costix / Dama de Ibiza</li> <li>• Dama de Elche / Vaso ibérico de los guerreros (Archena)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Octubre de 2008, domingos, 11:00 y 12:30 h / 11:45 y 13:15 h.</li> <li>• Noviembre de 2008, domingos 11:00 y 12:30 h / 11:45 y 13:15 h.</li> <li>• Diciembre de 2008, domingos 11:00 y 12:30 h / 11:45 y 13:15 h.</li> <li>• Enero de 2009, domingos 11:00 y 12:30 h / 11:45 y 13:15 h</li> <li>• Febrero de 2009, domingos 11:00 y 12:30 h / 11:45 y 13:15 h</li> <li>• Marzo de 2009, domingos 11:00 y 12:30 h / 11:45 y 13:15 h</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adaptación de lo que fuera <i>La pieza del mes</i></li> </ul>
<b>Talleres escolares</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visita-taller <i>Historia de los objetos</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A partir de febrero 2009, martes y jueves, de 10:30 h a 12:00 h</li> </ul>	
<b>Teatro</b>	<p><i>La historia contada por sus protagonistas:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Areva, una mujer de Numancia</li> <li>• Cayo, arquitecto de Calagurris</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 12 y 26 de octubre de 2008; 9 y 23 de noviembre de 2008; 14 de diciembre de 2008; 12:30 h y 13:15 h</li> <li>• 11 y 25 de enero de 2009; 8 y 22 de febrero de 2009; 8 y 22 de marzo de 2009 de 12:00 h a 13:00 h</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Monólogos teatralizados. Asistencia libre</li> </ul>
<b>Conciertos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conciertos de órgano de "puertas abiertas"</li> <li>• Concierto extraordinario de Navidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 19 de octubre, 2 y 16 de noviembre y 7 de diciembre de 2008; 18 de enero, 1 y 15 de febrero y 1, 15 y 29 de marzo de 2009, de 12:00 a 13:00 h</li> <li>• 21 de diciembre de 2008, de 12:00 a 13:00 h</li> </ul>	
<b>Otros</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mesa redonda <i>Viejos yacimientos y nuevas interpretaciones</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 10 y 11 de diciembre de 2008, de 9:30 a 14:00 h y de 16:30 a 20:00 h</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrada gratuita. Aforo limitado</li> </ul>

# Anexo II.

## Tablas de resultados

### Metodología de investigación

<b>Tabla 1</b>		
<b>Momento de realización de las entrevistas</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Semana de mayo	166	14,5
Semana de junio	145	12,7
Semana de julio	168	14,7
Semana de noviembre	225	19,7
Semana de diciembre	77	6,7
Semana de febrero	361	31,6
<b>Total</b>	<b>1.142</b>	<b>100</b>

73

<b>Tabla 2</b>		
<b>Año de realización</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
2008	781	68,4
2009	361	31,6

<b>Tabla 3</b>		
<b>Día de realización (I)</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Martes	133	11,6
Miércoles	131	11,5
Jueves	130	11,4
Viernes	128	11,2
Sábado	382	33,5
Domingo	238	20,8

**Tabla 4**

<b>Día de realización (II)</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Fines de semana y festivos	620	54,3
(Día de los Museos)	(25)	(2,2)
(Noche de los Museos*)	(15)	(1,3)
De martes a viernes	522	45,7

\* Día 17 de mayo de 2008 a partir de las 20:00 h

**Tabla 5**

<b>Idioma del cuestionario</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Español	949	83,1
Inglés	162	14,2
Francés	31	2,7

## Metodología de investigación. Grupos escolares

**Tabla 6**

<b>Momento de realización de las entrevistas</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Semana de mayo	3	11,5
Semana de junio	2	7,7
Semana de julio	2	7,7
Semana de noviembre	4	15,4
Semana de diciembre	5	19,2
Semana de febrero	10	38,5
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100</b>

**Tabla 7**

<b>Año de realización</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
2008	16	61,5
2009	10	38,5

Tabla 8

<b>Día de realización (I)</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Martes	5	19,2
Miércoles	10	38,5
Jueves	6	23,1
Viernes	1	3,8
Sábado	3	11,5
Domingo	1	3,8

Tabla 9

<b>Día de realización (II)</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Fines de semana	4	15,3
De martes a viernes	22	84,6

Tabla 10

<b>Idioma del cuestionario</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Español	26	100
Inglés	0	0,0
Francés	0	0,0

75

## Composición del público visitante del Museo

Tabla 11

<b>Tipología de visitantes</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Visitantes en visita individual	128.163	90,2
Visitantes en grupo organizado (no escolar)	3.839	2,7
Visitantes en grupo escolar (n.º de grupos = 201)	10.149	7,1
<b>Total</b>	<b>142.151</b>	<b>100</b>

**Tabla 12**  
**Porcentaje de niños como visitantes individuales**

<b>Niños visitantes individuales (muestra)</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Visitantes individuales con niños	96	11,5
(Media niños / persona = 1,4) Σ Niños 141 (min. 1 / máx. 4)		
<b>Niños visitantes individuales (población)</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Proyección en visitantes individuales	19.089	14,4
Proyección en visitantes totales	19.089	13,4

**Tabla 13**  
**Porcentaje de niños menores de 12 años en grupo escolar**

<b>Niños visitantes en grupo escolar (muestra)</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Niños en grupo escolar menores de 12 años (Infantil + Primaria)	91	8,5
<b>Niños visitantes en grupo escolar (población)</b>	<b>n</b>	<b>% (sobre visitantes totales)</b>
Proyección en visitantes en grupo escolar	862	0,6

76

**Tabla 14**  
**Porcentaje de visitantes menores y mayores de 12 años**

	<b>n</b>	<b>%</b>
Niños (<12)	19.951	14,0
Jóvenes y adultos	122.200	86,0
Visitantes totales	142.151	100

**Tabla 15**  
**Porcentaje de visitas individuales y visitas en grupo en la población**

<b>Visita individual</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Niños en visita individual	19.089	13,4
Adultos y jóvenes en visita individual	109.074	76,8
<b>Visita en grupo</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Adultos y jóvenes en grupo	3.839	2,7
Niños en visita escolar	862	0,6
Adultos y jóvenes en grupo escolar	9.287	6,5

## Características generales de los visitantes

Tabla 16

<b>Género</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Varón	461	55,3
Mujer	371	44,4
NC	3	0,3

Tabla 17

<b>Edad (años)</b>	
n	828
Media	38,96
Desviación típica	15,055
Valor mínimo	12
Valor máximo	99

77

Tabla 18

<b>Edad por intervalos</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Hasta 25	169	20,2
26 / 45	391	46,9
46 / 65	223	26,7
66 y más	45	5,4
NC	6	0,7

**Tabla 19**

<b>Nivel de estudios terminados</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Elementales / EGB 1.ª etapa / Enseñanza Primaria	34	4,1
4.º Bachillerato / EGB 2.ª etapa / Graduado Escolar / ESO	68	8,2
Bachiller Superior / BUP / COU / FP Grado Medio / Bachillerato	144	17,2
Diplomado Universitario / FP Grado Superior	160	19,1
Licenciado Universitario	265	31,7
Máster o Doctorado	157	18,9
NC	4	0,5
Sin estudios	2	0,3

**Tabla 20**

<b>Actividad actual</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Trabaja por cuenta ajena o asalariado	408	48,9
Estudiante universitario	116	13,9
Trabaja como autónomo, profesional liberal o empresario	110	13,2
78 Está jubilado	76	9,1
Busca empleo	32	3,8
Estudiante de ESO	29	3,5
Estudiante de Bachillerato	23	2,7
Es artista	22	2,7
Tiene otro tipo de actividad	18	2,2
Se dedica exclusivamente a las tareas domésticas	18	2,1
Estudiante de Enseñanza Primaria	4	0,5

**Tabla 21**

<b>Relación entre ocupación actual y temática del Museo</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
No	687	82,3
Sí	132	15,8
NC	15	1,8

Tabla 22

Ocupación actual en relación con el Museo	n	%
Estudiantes	47	40,6
Docentes	20	17,0
Artistas	10	7,5
Investigadores / historiadores	8	7,0
Trabajadores de turismo	6	5,2
Trabajadores de museos	3	2,5
Otros	24	20,5

Tabla 23

Nacionalidad del visitante	n	%
Españoles	497	59,5
Extranjeros	259	31,1
Extranjeros residentes en España	78	9,3
NC	1	0,1

79

Tabla 24

Lugar de residencia	n	%
En España	574	68,8
En otro país	259	31,1
NC	1	0,1

**Tabla 25**

	<b>Comunidad autónoma de residencia</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
	Comunidad de Madrid	354	61,6
	Andalucía	40	6,9
	Castilla y León	30	5,3
	Castilla-La Mancha	27	4,7
	Cataluña	27	4,7
	Canarias	13	2,3
	Comunidad Valenciana	12	2,2
	Asturias	11	2,0
	Galicia	11	2,0
	Murcia	9	1,6
	Extremadura	8	1,4
	País Vasco	8	1,4
	Aragón	6	1,0
	Illes Balears	4	0,7
80	Navarra	4	0,6
	Cantabria	3	0,5
	Otras (Ceuta, Melilla)	2	0,2
	NC	5	0,7

Tabla 26

Códigos postales de los visitantes procedentes de la provincia del Museo	n	%
28004	12	3,3
28043	12	3,5
28015	11	3,2
28007	10	2,8
28009	10	2,8
28028	10	2,8
28006	9	2,5
28042	9	2,5
28039	8	2,3
28045	8	2,3
28002	7	2,0
28003	7	2,0
28012	7	2,0
28016	7	2,0
28020	7	2,0
28033	7	2,0
28017	6	1,6
28029	6	1,6
28001	5	1,5
28005	5	1,5
28010	5	1,5
28040	5	1,5
28850	5	1,5
28027	5	1,4
28036	5	1,4
28053	5	1,4
28032	5	1,3
28034	5	1,3
28035	5	1,3
28019	4	1,2
28022	4	1,2
28008	4	1,1
28050	4	1,1
Otros	91	27,1

**Tabla 27**  
**País de residencia de los visitantes extranjeros**

<b>Si no vive en España, ¿en qué país vive?</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Unión Europea - 15		
Francia	28	10,8
Reino Unido	13	5,0
Italia	9	3,4
Alemania	7	2,6
Grecia	7	2,6
Holanda	5	1,9
Portugal	5	1,8
Otros (Bélgica, Finlandia, Dinamarca, Suecia, Grecia, Austria)	11	3,3
Resto de Europa		
Polonia	4	1,6
Suiza	3	1,1
Otros (Rusia, República Checa, Moldavia, Bulgaria, Hungría, Rumanía, Andorra, Noruega)	8	3,1
América		
Estados Unidos	61	23,4
México	14	5,5
Brasil	12	4,4
Argentina	11	4,1
Canadá	8	3,1
Venezuela	7	2,8
Colombia	4	1,5
Chile	4	1,5
Nicaragua	3	1,0
Otros (Panamá, Guatemala, Perú, Puerto Rico, Uruguay, Ecuador, Costa Rica, Bolivia)	12	4,1
Asia		
China	3	1,2
Otros (India, Japón, Turquía, Malasia, Taiwán, Corea del Sur)	11	4,4
África	4	1,4
Oceanía (Australia)	7	2,9

**Tabla 28**  
**País de origen de los visitantes no nacidos en España**

<b>Si vive en España, pero no ha nacido aquí, ¿cuál es su país de origen?</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Unión Europea - 15		
Francia	8	10,4
Italia	4	5,0
Reino Unido	3	3,8
Otros (Bélgica, Alemania, Holanda, Austria)	5	5,1
Resto de Europa (Albania, Suiza)	2	1,9
América		
Estados Unidos	5	6,1
México	5	6,0
Argentina	4	5,5
Venezuela	4	4,7
Chile	4	4,8
Colombia	3	3,9
Brasil	3	3,7
Otros (Bolivia, Perú, Cuba, Uruguay, República Dominicana, Ecuador, El Salvador, Belice, Costa Rica)	13	17,7
Asia (Japón)	1	1,7
África	2	1,4
Oceanía	1	0,6
NC	14	17,7

**Tabla 29**

<b>Tiempo de residencia en España de los visitantes no nacidos en este país</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Menos de 1 año	18	23,1
De 1 a 5 años	19	24,1
De 5 a 10 años	5	6,5
Más de 10 años	24	30,4
NC	12	15,9

**Tabla 30**

<b>Realización de la visita solo o acompañado</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Acompañado	584	69,9
¿De cuántas personas? (media (dt))	2,29 (4,101)	
Solo	249	29,9
NC	1	0,2

84

**Tabla 31**

<b>Cómo viene acompañado el visitante</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Ha venido acompañado de su cónyuge, pareja...	336	40,3
Ha venido acompañado de uno a varios amigos o colegas	126	15,2
Ha venido acompañado de hijo/s	117	14,1
N.º medio de hijos que le acompañan (media (dt))	1,42 (0,657)	
Ha venido acompañado de sus padres	60	7,2
Ha venido acompañado de uno o varios parientes	55	6,6
Ha venido acompañado de amigos de sus hijos u otros niños de la familia	22	2,7
N.º medio de niños que le acompañan (media (dt))	1,43 (0,722)	

Tabla 32

<b>¿Ha venido en grupo organizado concertando previamente la visita?</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
No	770	92,3
Sí	28	3,4
NC	36	4,3

Tabla 33

<b>Tipo de grupo organizado</b>	<b>n</b>	<b>%*</b>
Asociación cultural	10	37,0
Otro tipo	9	33,3
Turístico	5	18,5
Tercera edad	1	3,7
Educación de adultos	0	0,0
NC	2	7,5

\* % sobre aquellos que visitaron el Museo en un grupo organizado

## La previsión de la visita

**Tabla 34**

<b>¿Es su primera visita a este Museo?</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Sí	499	59,8
No, ya había venido con anterioridad	336	40,2

**Tabla 35**

<b>Asiduidad de la visita</b>	<b>n</b>	<b>%*</b>
Por primera vez	499	59,8
Esporádico	158	18,9
Ocasional	52	6,2
Asiduo	101	12,1
NC	25	3,0

\* % Ocasional y esporádico = una vez al año o menos; asiduo = dos o más veces al año (sin contar la visita actual)

86

**Tabla 36**

<b>Frecuencia de la visita, ¿cuándo visitó este Museo por última vez?</b>	<b>n</b>	<b>%*</b>
En los últimos 3 meses	66	19,6
En los últimos 6 meses	51	15,2
En los últimos 12 meses	55	16,4
En los últimos 2 años	43	12,8
Hace más de 2 años	115	34,1
NC	6	1,9

\* % sobre aquellos que habían visitado el Museo con anterioridad

Tabla 37

<b>Si ha venido en los últimos 12 meses, ¿cuántas veces lo ha visitado en este tiempo sin incluir la visita de hoy?</b>	<b>n</b>	<b>Media (dt)</b>
	153	2,79 (2,31)

Tabla 38

<b>Número de visitas previas</b>	<b>n</b>	<b>%*</b>
1 vez	52	34,2
2 veces	39	25,7
Más de 2 veces	61	40,1

\* % sobre aquellos que habían visitado el Museo con anterioridad en los últimos 12 meses

Tabla 39

<b>Expectativas de la visita</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Apreciar piezas, objetos u obras de arte	448	53,6
Conocer nuestra historia	394	47,2
Aprender	353	42,3
Descubrir algo nuevo	313	37,5
Comprender la diversidad cultural	154	18,4
Evocar tiempos pasados	113	13,6
Recordar cosas ya sabidas	112	13,4
Disfrutar de un ambiente especial	108	12,9
Hacer algo diferente a lo cotidiano	80	9,6
Otros	5	0,6

**Tabla 40**

<b>Motivos de la visita</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Por curiosidad	347	41,5
Ocupar el tiempo de ocio	248	29,8
Visitar la exposición temporal	138	16,5
Enseñar el Museo a amigos, conocidos o familiares	118	14,1
Volver a ver salas o piezas que le interesaron en una visita anterior	108	12,9
Ver algo concreto de lo que ha oído hablar	83	9,9
Por motivos profesionales o de estudios	82	9,8
Por casualidad	66	7,9
Ver el edificio	37	4,5
Completar una visita anterior que no pudo terminar	35	4,2
Por otros motivos	17	2,0
Asistir a una actividad organizada por el Museo	16	2,0
Estar incluido en una visita guiada turística	11	1,3

**Tabla 41**

<b>Tipo de experiencias que prefiere en su tiempo de ocio</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Aprender algo nuevo	475	56,9
Realizar actividades en contacto con la naturaleza	330	39,6
Estar con gente	329	39,4
Vivir nuevas experiencias diferentes a las actividades cotidianas	229	27,5
Hacer deporte o realizar alguna actividad física	211	25,2
Estar en casa tranquilamente	161	19,3
Cultivar mis aficiones	63	7,6
Otro tipo	4	0,4

## La planificación de la visita

Tabla 42

<b>Conocimiento de la ubicación exacta del Museo</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Sí	610	73,1
No	222	26,6
NC	0	0,2

Tabla 43

<b>Dificultades para localizar el Museo</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
No ha tenido ningún problema	185	84,9
Ha tenido algún problema	33	15,1
Falta de señalización exterior	20	62,4*
La información de que disponía no era adecuada	6	17,4*
Señalización incorrecta	2	6,3*

\* % sobre aquellos que habían tenido algún problema para localizar el Museo

89

Tabla 44

<b>Ha visto alguna publicidad...</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
No he visto nada	444	53,2
Cerca del Museo o de la puerta	85	10,1
Banderolas por la calle	36	4,3
En el metro	26	3,1
En el autobús	14	1,7

Tabla 45

<b>Ha oído hablar recientemente de este Museo a...</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Un pariente, amigo o conocido	195	23,4
En la televisión	66	7,9
A una persona de su trabajo o lugar de estudios	65	7,8
En alguna oficina turística u hotel	52	6,2
Un niño o joven de su familia	25	3,0
En la radio	24	2,9

**Tabla 46**

<b>Ha visto o leído algo sobre este Museo en los últimos días o meses en...</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Internet	161	19,3
Una guía turística	148	17,7
Un periódico o revista	111	13,3
Un folleto del Museo	43	5,2
Una guía de actividades de ocio	40	4,8

**Tabla 47**

<b>Conocimiento de los días de gratuidad del Museo</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
No lo sé o NC	398	47,7
Todos los días	161	19,3
Los domingos	155	18,5
Los sábados por la tarde y los domingos	96	11,5
Solo el Día Internacional de los Museos	20	2,4
El primer domingo de cada mes	5	0,6
Solo el Día de la Constitución	4	0,5

90

## La forma de realizar la visita

**Tabla 48**

<b>Tiempo de la visita (minutos)</b>	
n	796
Media	65,35
Desviación típica	33,349
Valor mínimo	10
Valor máximo	210

**Tabla 49**

<b>Tiempo de la visita (en intervalos)</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Hasta 30 minutos	127	15,2
De 31 a 60 minutos	366	43,9
De 61 a 90 minutos	190	22,8
De 91 a 120 minutos	73	8,8
Más de 120 minutos	79	9,4

**Tabla 50****Uso de los servicios facilitados en el Museo**

<b>Ha utilizado...</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Tienda	315	37,7
Aseos	246	29,5
Taquilla / personal de sala	241	28,9
Zonas de descanso	200	24
Guardarropa / consigna	154	18,5
Folleto	136	16,2
Actividad organizada	47	5,7
Visitas guiadas	29	3,5
Facilidades para discapacitados	9	1,1

91

**Tabla 51**

<b>¿Considera usted que falta algún servicio en este Museo en particular?</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
No	528	63,3
Sí	196	23,5
NC	110	13,2

**Tabla 52**

<b>Servicios que considera que faltan</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Información	33	3,9
Folletos	21	2,5
Bar / cafetería	17	2,0
Todas las salas (zonas cerradas)	10	1,2
Audioguías	9	1,0
Visitas guiadas	8	0,9
Mejorar tienda	7	0,9
Audiovisuales	7	0,9
Aire acondicionado / calefacción	7	0,9
Actividades	7	0,8
Ampliar Museo, colección	7	0,8
Accesibilidad	6	0,7
Lugares de descanso	5	0,6
Biblioteca	4	0,5
Otros (señalización, aparcamiento, aseos, información en otros idiomas, más dinamismo, horarios, publicidad)	13	1,5

92

**Tabla 53**

<b>Aspectos que favorecerían más la visita a este y otros museos</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Acceso gratuito	471	56,5
Más información sobre su programación	325	39,0
Horario más amplio	200	24,0
Actividades más atractivas	189	22,6
Cafetería y restaurante a precios asequibles	125	14,9
Aparcamiento gratuito	101	12,2
Facilidades para la visita con niños	63	7,6

## El impacto de la visita

**Tabla 54**

<b>Valoraciones específicas de la visita (1 - 7)</b>	<b>n</b>	<b>Media</b>	<b>dt</b>
El horario del Museo	720	5,62	1,272
El trato recibido por parte del personal de sala e información	721	5,46	1,431
El ambiente general creado en las salas de exposición permanente	733	5,35	1,436
Las comodidades del Museo (asientos, guardarropas, etc.)	692	5,17	1,417
La comodidad para ver las piezas y leer los textos	739	5,00	1,525
La señalización dentro del Museo	725	4,89	1,557
La información y explicaciones en las salas de exposición permanente	696	4,76	1,602
En general, a la visita realizada	704	5,09	1,339

**Tabla 55**

**Satisfacción con los servicios (1 - 4)**

	<b>Media (dt)</b>
Visita guiada	3,69 (0,57)
Actividad organizada	3,64 (0,52)
Guardarropa / consigna	3,57 (0,62)
Información taquilla / sala	3,25 (0,80)
Zonas de descanso	3,24 (0,69)
Aseos	3,22 (0,69)
Facilidad para discapacitados	3,05 (0,84)
Folleto	3,04 (0,68)
Tienda	2,96 (0,73)

**Tabla 56**  
**Intención de volver a visitar el Museo**

	<b>n</b>	<b>%</b>
Seguro que sí	369	44,3
Probablemente sí	265	31,8
Probablemente no	135	16,2
Seguro que no	43	5,1
NC	22	2,6

**Tabla 57**  
**Intención de recomendar la visita al Museo**

	<b>n</b>	<b>%</b>
Sí	739	88,5
No	30	3,6
No lo sé	45	5,4
NC	21	2,5

## Conocimiento de otros museos y flujo de visitantes

**Tabla 58**

¿Conoce, ha visitado alguna vez o en los últimos dos años alguno de los siguientes museos?	Conoce...		Ha visitado alguna vez...		Ha visitado en los últimos dos años...	
	n	%	n	%	n	%
Museo Nacional de Artes Decorativas	186	22,3	94	11,2	48	5,7
Museo Nacional de Antropología	253	30,3	130	15,5	50	6,0
Museo del Traje	195	23,3	90	10,8	49	5,8
Museo Sorolla	282	33,8	182	21,8	87	10,4
Museo Romántico	154	18,4	80	9,6	16	1,9
Museo Cerralbo	156	18,7	90	10,8	26	3,1
Museo de América	279	33,5	155	18,5	55	6,6
Museo Nacional de Escultura / Colegio de San Gregorio	111	13,3	69	8,3	28	3,4
Museo Casa de Cervantes	91	10,9	48	5,8	16	2,0
Museo Sefardí	195	23,4	135	16,2	46	5,5
Museo del Greco	330	39,6	232	27,8	61	7,3
Museo Nacional de Arqueología Subacuática	64	7,7	31	3,7	11	1,4
Museo de Altamira	272	32,6	156	18,6	44	5,2
Museo Nacional de Arte Romano	216	25,9	151	18,1	53	6,4
Museo Nacional de Cerámica	76	9,1	40	4,8	14	1,7

## Caracterización de la visita en grupo escolar

**Tabla 59**

**Número total de alumnos y medias por grupo**

N.º total de alumnos	996
Media por grupo	38,31

**Tabla 60**

**Número total de alumnos en relación con cada nivel educativo**

	n	%
Educación Infantil	16	1,6
Educación Primaria	75	7,5
ESO	350	35,1
Bachillerato	260	26,1
Resto	295	29,7
<b>Total</b>	996	100

96

**Tabla 61**

**Número de grupos con distintos niveles educativos**

	n	%
Educación Infantil	1	3,3
Educación Primaria	5	16,7
ESO	13	43,3
Bachillerato	9	30,0
Resto	2	6,7
<b>Total</b>	30	100

**Tabla 62**  
**Número de alumnos y distribución de los grupos escolares por cursos**  
**en los niveles educativos de Infantil y Primaria**

<b>Educación Infantil</b>	
N.º de alumnos	16
<b>Total grupos</b>	<b>1</b>
<b>Educación Primaria</b>	
N.º de alumnos	75
Grupos 1.º	1
Grupos 2.º	2
Grupos 3.º	1
Grupos 4.º	2
Grupos 5.º	1
Grupos 6.º	0
NS / NC	1
<b>Total grupos</b>	<b>8</b>

**Tabla 63**  
**Número de alumnos y distribución de los grupos escolares por cursos**  
**en los niveles educativos de ESO y Bachillerato**

97

<b>ESO</b>	
N.º de alumnos	350
Grupos 1.º	5
Grupos 2.º	4
Grupos 3.º	3
Grupos 4.º	1
NS / NC	2
<b>Total grupos</b>	<b>15</b>
<b>Bachillerato</b>	
N.º de alumnos	260
Grupos 1.º	2
Grupos 2.º	8
NS / NC	1
<b>Total grupos</b>	<b>11</b>

**Tabla 64**

**Número total de profesores y medias por grupo**

N.º total de profesores	73
Media por grupo	2,81

**Tabla 65**

**Género y media de edad de los monitores**

	<b>n</b>	<b>%</b>
Varones	28	44,4
Mujeres	35	55,6
Edad media	39,81	

**Tabla 66**

**Tipo de centro educativo de los grupos escolares**

	<b>n</b>	<b>%</b>
Centro privado	1	3,8
Centro concertado	4	15,4
Centro público	20	76,9
NC	1	3,8
<b>Total</b>	26	100

98

**Tabla 67**

**Procedencia de los grupos escolares**

	<b>n</b>	<b>%</b>
De España	23	88,5
De otro país	1	3,8
NC	2	7,7
<b>Total</b>	26	100

**Tabla 68**  
**Autonomías de procedencia de los grupos**

	<b>n</b>	<b>%</b>
De su propia autonomía	7	33,3 (Comunidad de Madrid)
De otras autonomías	14	66,7 (Andalucía, Castilla-La Mancha, Comunidad Valenciana, Galicia y Murcia)

**Tabla 69**  
**Países de procedencia de los grupos escolares extranjeros**

	<b>n</b>	<b>%</b>
México	1	100

**Tabla 70**  
**Tiempo promedio de la visita y tipo de recorrido realizado por el grupo escolar**

<b>Tiempo de la visita (minutos)</b>	<b>Media</b>	<b>dt</b>
	66,08	31,165
<b>Recorrido realizado</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Todo el Museo	15	57,7
Solo alguna sala / zona	11	42,3
<b>Total</b>	26	100

99

**Tabla 71**  
**Número de grupos de Educación Infantil que enmarcan la visita en asignaturas o materias generales impartidas en el ciclo**

<b>Educación Infantil</b>	<b>n</b>
	0

**Tabla 72**  
**Número de grupos de Educación Primaria que enmarcan la visita en asignaturas o materias generales impartidas en el ciclo**

<b>Educación Primaria</b>	<b>n</b>
Lengua Castellana y Literatura	1
Conocimiento del Medio Natural, Social y Cultural	4
Religión	0
Educación Artística	0
Historia	0
Lengua Extranjera	0
Otros	0

**Tabla 73**  
**Número de grupos de Educación Secundaria que enmarcan la visita en asignaturas o materias generales impartidas en el ciclo**

<b>ESO</b>	<b>n</b>
Lengua Castellana y Literatura	0
100 Ciencias Sociales, Geografía e Historia	13
Historia del Arte	1
Educación Plástica y Visual	2
Religión	1
Lengua Extranjera	1
Otros	1

**Tabla 74**  
**Número de grupos de Bachillerato que enmarcan la visita en asignaturas o materias generales impartidas en el ciclo**

<b>Bachillerato</b>	<b>n</b>
Lengua Castellana y Literatura	0
Historia	3
Historia del Arte	5
Educación Plástica y Visual	1
Religión	0
Lengua Extranjera	0
Otros	2

**Tabla 75**  
**Valoración general del Interés de la visita y de los servicios que se consideran en falta por los grupos escolares**

<b>Valoración del interés de la visita</b>	<b>Media</b>	<b>dt</b>
	5,62	(1,023)
<b>Consideración de la falta de servicios</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
No	13	50,0
Sí	8	30,8
NC	5	19,2
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100</b>

**Tabla 76**  
**Enumeración de los servicios que se consideran en falta por los grupos escolares**

	<b>n</b>	<b>%</b>
Servicios demandados	5	19,2 (Guías, audiovisuales)
NC	21	80,8
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100</b>



# Referencias bibliográficas

AGENCIA ESTATAL DE EVALUACIÓN DE LAS POLÍTICAS PÚBLICAS Y LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS (2008). *Evaluación de la calidad de los museos de titularidad estatal*. Madrid: Ministerio de Administraciones Públicas ([www.aeval.es](http://www.aeval.es); [www.mcu.es/museos](http://www.mcu.es/museos)).

ASENSIO, M.; CALDERA, P.; ALTIERI, J.; GOMÍS, M.; y LLERA, B. (1998). *Estudio de Público del Museo Nacional de Arte Romano de Mérida* (memoria de investigación no publicada). Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.

ASENSIO, M.; POLO, M.A.; DE LOS ÁNGELES, M.; y GOMÍS, M. (1998). *Estudios de Público en el Museo Nacional de Escultura de Valladolid* (memoria de investigación no publicada). Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.

103

FALK, J. H. y DIERKING, L. D. (1992). *The Museum Experience*. Washington D.C.: Whalesback Books.

GARCÍA BLANCO, A. (1995). *Evaluación de la exposición Cerámica e Imágenes de la Grecia Clásica* (informe no publicado). Leganés.

— (1999). *La exposición como medio de comunicación*. Madrid: Akal.

GARCÍA BLANCO, A.; PÉREZ SANTOS, E., y ANDONEGUI, M. O. (1999). *Los visitantes de museos: Un estudio de público en cuatro museos*. Madrid: Ministerio de Educación y Cultura.

GARCÍA BLANCO, A., y SANZ, T. (1984). “El Museo Arqueológico Nacional, su departamento pedagógico y el público”, en *Boletín del Museo Arqueológico Nacional*, 2, pp. 179-186.

GARDE LÓPEZ, V. (2010). *El Laboratorio Permanente de Público de Museos: un proyecto de investigación, una herramienta de gestión*. I Seminario de investigación en Museología de los países de lengua portuguesa y española. Volumen 3, pp. 60-67 ([www.mcu.es/museos/MC/Laboratorio/Informes.html](http://www.mcu.es/museos/MC/Laboratorio/Informes.html)).

GARDE LÓPEZ, V., y VARELA AGUÍ, E. (2011). “¿Al servicio de la sociedad y de su desarrollo? El Laboratorio Permanente de Público de Museos: una herramienta de gestión”. *Revista Museos.es* (Ministerio de Cultura), n.º 5-6, pp. 208-221.

HOOD, M. (1981). *Adult attitudes toward leisure choices in relation to museum participation* (tesis doctoral no publicada). Universidad Estatal de Ohio.

— (1983). “Staying away: Why people choose not to visit museums”, en *Museum News*, 61(4), pp. 50-57.

— (1993). “Comfort and Caring: Two essential environmental factors”, en *Environment and Behavior*, 25 (6), pp. 710-724.

HOOPER-GREENHILL, E. (1999). *Los museos y sus visitantes*. Gijón: Trea.

HOOPER-GREENHILL, E.; SANDELL, R.; MOUSSOURI, T.; y O’RIAIN, H. (2000). *Museums and Social Inclusion. The GLLAM Report*. Leicester: Research Centre for Museums and Galleries (RCMG), Department of Museum Studies, University of Leicester.

INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (2008). *Familitur: Encuesta de movimientos turísticos de los españoles*. Madrid: Secretaría General de Turismo. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.

104 — (2008). *Los visitantes del Museo del Prado en el año 2007*. Madrid: Secretaría General de Turismo. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2009). *Cifras de población referidas a 01/01/2009. Real Decreto 1918/2009* ([www.ine.es/infoine](http://www.ine.es/infoine)).

INSTITUTO DE ESTADÍSTICA DE LA COMUNIDAD DE MADRID (2006). *Dinámicas y perfiles de la inmigración extranjera en la Comunidad de Madrid*. Madrid: Consejería de Economía e Innovación Tecnológica de la Comunidad de Madrid ([www.madrid.org/iestadis](http://www.madrid.org/iestadis)).

KOTLER, N. y KOTLER, P. (2001). *Estrategias y marketing de museos*. Barcelona: Ariel.

LABORATORIO PERMANENTE DE PÚBLICO DE MUSEOS (2011). *Conociendo a nuestros visitantes: Estudio de público en museos del Ministerio de Cultura*. Madrid: Ministerio de Cultura ([www.mcu.es/museos/MC/Laboratorio/index.html](http://www.mcu.es/museos/MC/Laboratorio/index.html)).

LEHALLE, E. y MIRONER, L. (1993). *Musées et visiteurs: Un observatoire permanent des publics*. París: Direction des musées de France.

LEMERISE, T. y SOUCY, B. (1999). “La presence des adolescents au musée: information en provenance des musées”, en M. Allard y B. Lefebvre (dir.), *Le musée au service de la personne / The museum as service to people*, pp. 89-106.

MCMANUS, P. (1994). "Families in museums", en R. S. Miles y L. Zavala (eds.), *Towards the museum of the future: new european perspectives*. Londres: Routledge.

MINISTERIO DE CULTURA (2007). *Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2006-2007*. Madrid: Secretaría General Técnica de la Subdirección General de Publicaciones, Información y Documentación del Ministerio de Cultura.

MIRONER, L. (2001). *Cent musées a la recontre du public*. París: Observatoire Permanent des Publics (Direction des Musées de France).

OBSERVATORIO NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES Y DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN (ONTSI) (2009). *Perfil sociodemográfico de los internautas*. Análisis de datos INE 2009 (www.ontsi.red.es).

PÉREZ SANTOS, E. (2000). *Estudios de público en museos: metodología y aplicaciones*. Gijón: Trea.

— (2009). "El estado de la cuestión de los estudios de público en España", en *Mus-A*, vol. 10, pp. 20-30.

RAMOS, M. (2007). *El turismo cultural, los museos y su planificación*. Gijón: Trea.

105

RIEU, A. M. (1985). "Musée et Universités", en Nicolas, A. *Nouvelles muséologies*. Marsella: Museologie nouvelle et experimentation sociale.

SANZ, J. A. (2004). *Valoración económica del patrimonio cultural*. Gijón: Trea.

SERRELL, B. (1993). "Using behavior to define the effectiveness of exhibitions" en *Museum visitor studies in the 90s*. Londres: Science Museum.

— (1996). *Exhibit labels: an interpretative approach*. Walnut Creek, CA.: Altamira Press (Sage Publications).

— (1997). "Paying attention: the duration and allocation of visitors' time in museums exhibitions" en *Curator*, 40(2), pp. 108-125.



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE CULTURA